

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)	Abelardo Favio Sánchez Povis	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Susan Madeleine Silvera Arcos	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	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

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

DEDICATORIA

A dios, por darme las fuerzas durante este tiempo para no desanimarme, por guiarme y sobre todo por fortalecer mi corazón en las decisiones que tomaba. A mis padres que me apoyaron emocionalmente para seguir cuando sentía que no podía, por ser el motivo que me impulsó a seguir logrando mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mí papá por confiar en mí, por no dejarme sola en los momentos difíciles, por ser la persona que me impulsó a ser la persona que soy, por enseñarme a que todo sacrificio tiene su recompensa. A mi madre y hermanos que me motivaron a perseguir mis sueños, a todos gracias por estar a mi lado.

A la universidad privada del norte por brindarme una enseñanza de buena calidad con profesores que incentivan a seguir mejorando cada día y valores que nos van a permitir sobresalir en nuestra vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
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
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	66

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.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los negocios que están en el sector industrial alrededor del mundo han optado a mejorar su digitalización y optimización de sus recursos en cuanto a la mejora continua de sus procesos en un 80%. De hecho, en países como México el sector industrial ayuda a contribuir al desarrollo tecnológico, industrial, económico y social en el sector de pinturas, adhesivos de construcción y productos de limpieza, potenciando la competitividad en el mercado, en un marco que promueva la eficacia por el bien común. Si bien es cierto, las empresas que están en el sector industrial elaboran diversidad de productos que ayudan a satisfacer las necesidades de su público a pesar de haber tenido pérdidas a raíz del Covid-19. Sin embargo estas mismas empresas no encaminan sus procesos comerciales en mejóralos, a pesar de ello estos impulsan sus producciones y actividades con los mecanismos que tienen a su alcance para la elaboración de productos de limpieza y alcohol, que en su momento fueron de vital importancia para combatir la pandemia (García, 2020).

No obstante, las empresas que están en el sector industrial suelen tener gran incertidumbre en sus producciones y medios de comercialización por las múltiples actividades comerciales que realizan, es importante que estas empresas cuenten con un sistema de planificación de objetivos como también medios o canales de distribución de mercadería óptimos a la hora de realizar una venta del mismo modo que sea más factible y eficaz su interacción con su público, en México el Indicativo Mensual de la Actividad Industrial (IMAI) mostró un aumento real de 6.9% en julio de 2020 que a su vez ayudo a seguir creciendo e implementando estrategias de desarrollo en todos los sectores industriales que atravesaban por el Covid-19 (Vallejo, 2020).

En el Perú la gestión comercial tiene un papel fundamental, ya que ayuda a crecer a diversos sectores económicos. Sin embargo, el sector industrial al igual que otros atravesaron una recesión económica por múltiples factores sobre todo por el Covid-19. Debido a ello, optaron por suspender varias de sus actividades productivas generando incertidumbre en la población como también en el almacenamiento de insumos, nacionales e importados para las industrias que han continuado trabajando. En cuanto a la situación de Perú, la manufactura industrial se mitigó un 21,4% en el primer cuatrimestre del 2020, bajando en la elaboración de bebidas alcohólicas, ingenios azucareros y alcoholeros, industria de cosméticos, fabricación de pinturas, elaboración de productos de limpieza, sin embargo las empresas más consolidadas optaron en comercializar productos más demandados como los productos de limpieza y alcohol, para evitar pérdidas que afecten su economía (Cepal, 2020).

Asimismo, en Lima las empresas que están en el rubro industrial se mantuvieron estables en el mercado, una de ellas es la corporación industrial Losaro S.A.C ya que, es una industria dedicada a la preparación y comercialización de pinturas, solventes, adhesivos de construcción y productos de limpieza. Es una empresa con una larga trayectoria dentro del mercado, con una producción sólida dentro de un mercado cada vez más demandante debido al incremento de la construcción, acabados y fabricación de otros productos, como también a la elaboración de productos de limpieza que hoy en día son necesarios para mantener un espacio limpio y saludable. Además, empresas del mismo rubro industrial buscaron alternativas para sostenerse en el mercado y seguir posicionándose, poniendo en el mercado productos industriales que contribuyan a la reactivación económica.

La gestión comercial es un tema clave para el éxito de la corporación Losaro, ya que de ella dependen las ventas, así como la fidelización de los clientes. En cuanto a sus fortalezas esta empresa ha logrado obtener una buena rentabilidad durante los 25 años que lleva en el mercado, logrando tener gran reconocimiento al interior del país, por sus productos de buena calidad y lo más importante que ayuda al cuidado del medio ambiente, disminuyendo los gases tóxicos que se genera en la elaboración de dichos productos industriales. Sin embargo, tiene debilidades en cuanto a su manejo de la gestión comercial, ya que, a pesar de obtener altos ingresos, no implementa estrategias de venta, indicadores de gestión, distribuciones eficientes ni establece metas semanales y mucho menos mensuales que permitan maximizar la rentabilidad actual.

Por otra parte, en cuanto a sus oportunidades tienden a tener adaptabilidad a nuevas tecnologías, que les ayudará a captar a clientes potenciales y de esta manera llegar a modernizarse implementando estrategias de adaptabilidad y eficiencia. Dado que es una empresa industrial, una de sus principales amenazas es la entrada de nuevos competidores ya que estos al incursionar en el mercado presentan precios más accesibles al público. Por lo cual el estancamiento de la economía a raíz de temas de salud pública y de política, también son una amenaza para lograr seguir posicionándose como una de las empresas más sobresalientes del grupo industrial.

De acuerdo con Perdigón Llanes (2020) la gestión comercial es el dinamismo que se ocupa de la relación de búsqueda e intercambio de una empresa con el mercado y la disposición de los clientes finales con los productos y servicios que proporciona la entidad a través de valor económico. De acuerdo con lo mencionado es importante que cada organización cumpla con un buen sistema de intercambio en cuestión de su objetividad ya que lo que se busca es

garantizar las estrategias de ventas en cuanto al reparto de la mercadería y atención al cliente para seguir posicionándose en los mercados que a través de los años se tornan más competitivos y sobre todo más exigentes en cuanto a la eficacia y calidad de servicio.

Asimismo, la corporación industrial Losaro tiene poco énfasis en varios aspectos mencionados líneas atrás, por ejemplo, cuenta con un constante flujo en su cadena de aprisionamiento, también su cadena de distribución es irregular y requiere la implementación de mejoras progresivas si se quiere optimizar tiempos y costos, por otra parte, el personal encargado de asegurar el despacho y entrega de los productos requieren de seguimiento y capacitación ya que siempre hay faltantes y sobrantes de mercadería y pérdidas hormigas. Asimismo, el personal de ventas tiene poco tacto para el trato directo con los clientes, este aspecto es fundamental ya que define si un cliente se encuentra contento con los productos y la calidad de servicio que recibe esto permitirá que ese cliente vuelva y se fidelice a largo plazo.

Cabe mencionar que el proceso de distribución de mercadería requiere de sistemas de gestión capaces de encontrar mejores circunstancias de operación para disminuir costos y asegurar niveles de servicio que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa junto con el desempeño propuesto. La corporación Industrial Losaro tiene ventas, pero no se basa en indicadores óptimos de control de ventas, porque siempre hay desabastecimiento al realizar los inventarios mensuales, lo que significa una pérdida de inversión en producción. Es por ello, que se debe diseñar e implementar una red de distribución eficiente, así como determinar las estrategias para optimizar los tiempos de entrega, sin duda son determinantes en el éxito de una empresa ya que da soporte en las ventas, por ende, en la forma en que se llega al cliente.

Entre las investigaciones realizadas en el marco internacional se encontró a Medina et al. (2019). **Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo.** Mencionan que el estudio propone un programa de mejora de procesos con los objetivos de enfoque en el cliente, alineación estratégica y mejora continua. Los indicadores como el control de tiempos, plazos de entrega, número de salidas óptimas diarias y operarios capacitados y disponibles son vitales para poner en marcha una excelente red de distribución, y de esta manera garantizar las entregas bajo una calidad de servicio. La investigación tiene como objetivo el enfoque en el cliente, alineación estratégica y mejora continua. Se realizó el análisis a 80 programas de mejora, 40 empresas manufactureras de servicios y un cúmulo de mecanismos estadísticos y perspectivas de decisión que reducen el tiempo de aplicación. De este modo, se logró una descripción detallada de los procesos de ejecución e integración de los procedimientos de gestión relacionados con las disposiciones de ISO.

Bullemore et al. (2021). **La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas.** En su investigación tuvo como objetivo entender las consecuencias de la incertidumbre producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas, comprender qué herramientas están utilizando los negocios para mitigar el impacto de la crisis. Se realizó una investigación a gerentes de más de 75 empresas en el transcurso de los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2020. La encuesta encontró que la mayoría de las empresas han estado dando seguimiento al trabajo de ventas y los resultados comerciales, incluidas las medidas vinculadas con las llamadas con clientes minuciosos, los tratos creados y las ofertas enviadas. La gente está más convencida de que poco a poco volverá a la normalidad en no más de dos meses. Se determinó que la pandemia resultó en una

reducción en el rendimiento general de las economías de los países, lo que a su vez afectó la mayor parte del declive de la actividad empresarial y las ventas de las corporaciones.

De acuerdo con Peña et al. (2022). **Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios (RECOM)**. Con esta investigación se pretende generalizar el sistema a las empresas del país para gestionar su actividad comercial, desde las compras nacionales hasta las complejas actividades de comercio exterior. Dando a conocer que la solución informática posibilita el estudio y comparación de compras y ventas históricas, lo que deriva en un mejor aprovechamiento de los recursos económicos por las instituciones tanto públicas y privadas. Debido a ello, se concluyó que la generalización de un sistema nacional para la gestión de los procedimientos comerciales en la empresa cubana permite automatizar y mejorar la gestión comercial como un proceso continuo, tomar decisiones, disminuir los tiempos de respuesta, apoyar la eficiencia y el perfeccionamiento de la gestión en materia de comercio, que se refiere, en optimizar el servicio que proveen en cuanto a las mejoras.

Castillo et al. (2023). **Aplicación de la herramienta de estudio del modo de fallas y efectos en cadenas de suministro agroindustriales de pequeña escala**. El objetivo de este trabajo es aplicar métodos de observación de modos y efectos de fallas a una cadena productiva de la agroindustria en el noroeste argentino para determinar las fallas potenciales que pueden ocurrir a lo largo de la operación comercial. Por medio de la investigación descriptiva y el análisis de precedentes, se han desarrollado diferentes enfoques para gestionar los riesgos de forma anticipada y desarrollar planes preventivos para mitigar sus efectos negativos. En las etapas de su gestión comercial y distribución, se detectó que el mercado es del tipo oligopólico con compradores e intermediarios que ejercen dominio sobre los productores.

Clarke et al. (2018). **Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas.** Mencionan que los clientes se han hecho más exigentes para satisfacer sus necesidades, Para la gestión comercial existen múltiples herramientas para evaluar el atractivo de la actividad de tiendas. El objetivo de la investigación es diseñar un procedimiento para el diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas el que transita por tres fases las que a partir del uso de métodos teóricos, empíricos y el análisis matricial valoran la rentabilidad de los productos y secciones, el comportamiento de compra de los clientes con base en el cálculo e interpretación de los índices de compra, de atracción y de circulación. Su aplicación permitió proponer a las empresas comerciales analizadas, estrategias y acciones para mejorar la situación actual de su gestión comercial en general y el Merchandising en particular, como medio para elevar los niveles de eficiencia de la tienda y/o empresa.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Quispe (2019). **Diseño de un modelo de planificación de la mano de obra directa para la gestión de producción de empresas farmacéuticas.** En su investigación sostiene que su objetivo diseñar un plan que contribuya en la sistematización, es relevante conocer las necesidades de producción a cubrir. Estos deben calcularse en base a las previsiones de demanda, teniendo en cuenta la presencia de stock disponible (reducción de la demanda) o la presencia de pedidos pendientes remanentes de planes anteriores (aumento de la demanda). Es así como se obtiene un programa de producción, que es el principal insumo para la organización de la mano de obra directa. Los procesos de fabricación también están influenciados por variables interpersonales y ambientales, como cambios económicos, políticos y sociales que influyen en el resultado de los procesos comerciales.

Para Bohórquez et al. (2022) **Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno.** Sostienen, que el crecimiento de las nuevas dimensiones de comercialización ha sido acelerado en mercados ascendentes; La investigación se enfoca el mercado convencional que identifica alrededor del 80%, el estudio se centra en las diferencias entre el negocio tradicional y el moderno. Esta situación no es nueva en el Perú, ya que el negocio minorista (comercio al por menor) se ha incrementado significativamente, convirtiéndose en una importante fuente de empleo y una vía de comercialización. El método de estudio es muestreo probabilístico, basado en una encuesta a amas de casa de Lima Metropolitana. Finalmente, el crecimiento de Lima y el canal minorista continuará en los próximos años, lo que destaca la exigencia de que los minoristas construyan y desarrollen habilidades para mantener su capacidad en cuanto a sus estrategias de gestión comercial de manera competitiva sobre los minoristas más grandes.

De acuerdo con Pineda (2020). **La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital.** Menciona, que los cambios del mercado generados por fenómenos globales impactan el ambiente organizacional. Una manera para adaptarse a estos cambios es mediante la interacción organizacional, como proceso de interrelación, encaminado a la creación de valor en todos los escenarios y con los distintos públicos. Los progresos tecnológicos afectan todos los entornos y crean dinámicas organizacionales que requieren respuesta y transformaciones rápidas. Estas condiciones impulsan a las empresas a fortalecer e impulsar cambios en los procesos organizacionales en busca de relaciones dinámicas con el público o stakeholders.

Para Calle et al. (2020). **Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas.** Mencionan, que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fuente de trabajo directo e indirecto, pero existen problemas de comercialización por descuido de los servicios y entregas intempestivas, y persistentes disconformidades entre las partes relacionadas (productor-consumidor). Esta investigación intenta identificar las causas más importantes de los problemas entre Pymes y clientes, su objetivo es construir estrategias de mediación y resolución de conflictos para Pymes. El método es no experimental y de carácter descriptivo. El desenlace refleja una baja satisfacción del cliente, al mismo tiempo que proponen las mejores y más efectivas soluciones para cada dificultad para aumentar la confianza y brindar un buen servicio al cliente; además, la organización tiene un mercado establecido, pero debe enmendar el trabajo para ganar más credibilidad y confianza.

Cabrera et al. (2021). **Estudio de la Catálisis Heterogénea con Disulfuro de Hierro como Tratamiento de Emisiones Gaseosas Contaminadas con Tolueno Producidas en la Industria de Pintura.** En su investigación encaminada a desarrollar un método alternativo para hacer frente a las emisiones gaseosas contaminantes de tolueno de la fabricación de pinturas desarrolló un modelo de sistema basado en un proceso de evaporación a nivel de laboratorio, a través del cual concentraciones de tolueno iguales a 108 partes por millón, se proyectó y desarrolló un sistema para procesar la corriente eléctrica, el cual consistió en el catalizador de agua oxigenada de hidrógeno oxidante (H₂O₂) y sulfuro de hierro II (FeS₂). En la fase inicial se investigó la eficacia del H₂O₂ como agente de tratamiento. Finalmente, se concluyó que al trabajar en las condiciones óptimas la gestión comercial en el tratamiento de gases interviene en la manifestación de metilbenceno en el aire y esta descendió a 32 ppm ayudando al cuidado ambiental.

Seguidamente en el marco teórico, Guzmán et al. (2020) sostiene que la gestión comercial ejecuta la relación de negociador de la empresa con el mercado, partiendo de esta premisa se indica que son responsables de coordinar la distribución y localización del producto final en los espacios de venta a disposición del cliente, con el fin de aumentar los ingresos para cubrir sus costos de producción y obtener ganancias. Con base a ese tema es recalcar que las empresas del sector industrial también deben gestionar con eficacia sus áreas comerciales y de marketing para conseguir una mayor influencia en un mercado que cada año es más competitivo.

En cuanto a la definición, Peña et al. (2022) consideran que la gestión comercial es un proceso complejo a cualquier nivel, con el propósito de lograr un alto índice de eficiencia en las compras y ventas, optimizando el tiempo operativo que contribuye al mejoramiento continuo de cada proceso de las asociaciones. Ante todo, el desarrollo de estas actividades se debe coordinar con los clientes, proveedores, contratos, ofertas, facturas, entre otros documentos que contribuyan al manejo adecuado de cada sistema de gestión. Así mismo, los procesos tienen que quedar debidamente interrelacionados y con la trazabilidad de todas las operaciones a un margen que sea eficiente y óptimo.

Para Loor et al. (2021) dan a conocer que en la actualidad las empresas industriales grandes y mejor consolidadas el proceso de planificación estratégica ya es habitual y regularizado en la gestión comercial pero en empresas industriales que empezaron a manera de emprendimientos familiares que conocían la manera técnica de la producción, pero más no contaban con el conocimiento básico para la planificación y organización de este emprendimiento en aspectos como la gestión comercial y ventas, gestión de habilidades, planificación en base al procesamiento de la investigación para la toma de decisiones es

complicado ya que aunque las empresas tienen muchos años en el mercado, consiguieron consolidarse en estos logrando fidelizar a sus clientes, sin embargo siguen con una gestión sin implementar adecuadas tecnologías de la información para ayudar a la planificación de indicadores de gestión comercial, objetivos y estrategias de venta.

Las dimensiones tomadas en cuenta para la variable gestión comercial fueron, “canales de ventas”, “distribución de mercadería”, “satisfacción del cliente”, “estrategias de marketing”. Con el fin de recabar información pertinente para la elaboración de la investigación, cabe señalar, que la gestión comercial es un tema que está diseñado para elaborar mecanismos estratégicos que contribuyan al mejoramiento de una organización con el objetivo de dar propuestas de mejoras en cuanto a las decisiones que se tomen en torno de la competitividad y posicionamiento.

Es importante mencionar los elementos que tiene la gestión comercial, como es la planeación estratégica, según Hernández (2019) al desarrollar un plan estratégico, la realización del enfoque es fundamental. De modo que, el análisis de la competitividad organizacional y la creación de valor son aspectos fundamentales en el proceso. También considera que el principal bien transable es el conocimiento, el cual debe tener como objetivo materializar el valor añadido de los servicios y productos basados por la innovación tecnológica. Adicionalmente un plan estratégico contribuye en las organizaciones en aplicar métodos que contribuyan a generar valor a los productos como servicios para poder posicionarse en el mercado que cada vez es más competitivo.

También, González et al. (2021) mencionan que la planificación estratégica está sentando las bases necesarias para las estrategias que permitirán a las organizaciones orientarse y operar de manera sostenible en el tiempo, incluso frente a las condiciones dinámicas en constante cambio del entorno cultural, político y económico, que son cada vez más hostiles e impredecibles. Hoy en día, las organizaciones exitosas son aquellas que tienen la facultad de adaptarse a distintos escenarios y adherirse adecuadamente al constante proceso de cambio que tiene lugar en el dinámico y competitivo mundo empresarial. De modo que, su éxito será mayor si consiguen anticiparse a estos cambios de forma proactiva y competitiva. Y aportar las innovaciones necesarias para perfeccionar el nivel de vida de la sociedad.

Por otro lado, la gestión de ventas, según Torres et al. (2020) comentan, que la conexión entre la empresa (gerencia de ventas) y el vendedor se establece a través de un contrato en el que se maximiza el interés de la empresa, lo cual no necesariamente conduce a la maximización de la utilidad por parte de los vendedores, si no que la empresa se haga más conocida por sus clientes potenciales, se asume que la función de utilidad por los ingresos de un vendedor refleja el volumen de sus ventas, mientras que la de la empresa es neutral al riesgo debido a la incertidumbre del mercado.

Por lo cual, Bullemore et al. (2019) consideran que las fuerzas de ventas son los responsables de gestionar las maniobras de ventas y marketing, por ello, la estructura organizacional con vendedores que tienen roles ya definidos, que les permite realizar actividades de ventas para que la entidad pueda cumplir con las exigencias del cliente y así alcanzar sus metas financieras y su posicionamiento en el negocio empresarial, Considerando siempre generar valor por medio de roles que ayuden a mejorar las actividades de ventas con el fin de conseguir la satisfacción de sus clientes ya definidos.

En cuanto a la gestión de marketing, cabe mencionar que, Álvarez et al. (2021) enfatizan que el marketing, es un proceso donde las personas como agrupaciones empresariales logran lo que requieren y desean, por medio de la diversificación e intercambio, el mismo que comienza con la comprensión de los requerimientos y anhelos de los clientes; en base a conocer estrategias que intervengan a la consecución de objetivos que derivan a buscar el posicionamiento de la marca o producto, seguida de un programa con una propuesta de valor superior, en virtud a eso, se generan y establecen relaciones duraderas, y culmina con la obtención de la valoración de los consumidores que genera beneficios mutuos. Es necesario precisar las situaciones de intercambio exitosas como para la empresa y los clientes.

Lozada (2020) menciona que la importancia de las actividades de marketing debe ser una de las principales prioridades de una empresa y, por lo tanto, se define como el poder que ejerce el marketing dentro de la función de marketing en relación con otras áreas de trabajo, así como la capacidad de persuadir a otros, formular e implementar estrategias. Según su propuesta, esto permite analizar el alcance de responsabilidad de las estrategias de marketing en diferentes áreas que pueden ser ampliamente ejecutadas, mostrando el enorme alcance que pueden tener, tales como la gestión de productos, el manejo de distribución, el manejo de comunicación y promoción, el manejo de precios, la gestión y dirección estratégica.

Consiguiente a esto la gestión de clientes, para Sánchez et al. (2019) es el reconocimiento de las exigencias del cliente por medio de la gestión de relaciones, ya que es fundamental para la transformación e innovación de marketing en empresas de diferentes rubros comerciales. Por ello, son dos procedimientos claves para la creación de valor . Por ello cuando se juntan, pueden perfeccionar la posición competitiva de una empresa, no solo en aspectos de rentabilidad, sino también por medio de la reducción de costos y la promoción de emplear la tecnología en las empresas.

Para Toral et al. (2019) la gestión de clientes ayuda a mantener el crecimiento de cualquier empresa, por lo tanto, la gestión de clientes implementa herramientas tecnológicas como CRM (Customer Relationship Management) que permite compartir información de forma inmediata con todas las áreas relevantes de la organización. Debido a esto, el personal de la empresa sabrá dónde localizar la información que busca sin perder tiempo buscándola. Obviamente, esto disminuye los costos operativos, aumenta la productividad y aumenta la eficiencia del trabajo. Asimismo, puede servir para mejorar los canales de venta y tener la seguridad de mejorar la gestión empresarial al aportar mecanismos para la toma de decisiones.

Romero et al. (2020) sostienen que la ventaja competitiva en la fuerza de ventas no es producto del azar, sino de estar en la vanguardia de seguir implementando sistemas que contribuyan a la mejora continua de la marca y producto al consumidor final, a través de trabajo y perseverancia, que implica un constante monitoreo en el área que brinde un correcto análisis y definición del medio tanto interno como externo; de tal manera que al identificar la fortaleza y debilidad de la empresa, estas ayuden a seguir mejorando, al mismo tiempo salvaguardar las ventajas y evitar las amenazas presentes.

Asimismo, en los canales de ventas, Mosquera et al. (2019) sostienen que una buena gestión permite alcanzar su mercado objetivo, por intermedio de los canales de ventas y que a la vez estas tengan estrategias de promoción, para las actividades agroindustriales y de esta manera mostrar un valor de desarrollo en la implementación de canales convenientes para lograr generar ventas que contribuyan al crecimiento de la organización. Por ello, es importante que los mecanismos de marketing se limite al cumplimiento de las normas por proyectos y no solo al desarrollo de canales para incrementar las ventas.

Al mismo tiempo existen tipos de canales de ventas, Narváez et al. (2019) indican, los diferentes tipos de canales de ventas contribuyen mucho en una buena gestión de distribución de mercadería. Está determinado por un grupo de mediadores que trabajan sistemáticamente a fin de seguir implementando de manera eficaz sistemas adecuados de distribución. Debido a esto, hacen llegar bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores finales, proporcionando el tiempo y espacio de adquisición. Es por ello, que es indispensable escoger el canal más apropiado para la distribución de mercadería.

En cuanto a, Tamayo (2021). Define la venta directa como canal comercial a través del cual se busca asesoramiento detallado para terminar un negocio de compraventa se comprende como un "negocio de personas" ya que se percibe de manera más fácil. Es por ello, que la venta directa: Las exhibiciones fuera de locales comerciales, normalmente en el domicilio del consumidor, requieren un trato directo y no existe asociación contractual entre la empresa gestora y el vendedor. Además, en el trato directo, el nivel de servicio al cliente es alto; una fuente de ingresos que no está limitada por género, edad, nivel educativo o experiencia previa; ofrece horarios de venta flexibles y logros de crecimiento para cada vendedor.

En cuanto a la transacción directa, se realiza por medio del fabricante sin necesidad de intermediarios que influyen en la repartición de la mercadería. Además, a ello, el consumidor, también conocido como usuario final, se refiere que es el último que tiene el producto sin necesidad de venderlo.

Por otra parte, el canal de venta corto para Saravia (2020), refiere que los canales han desarrollado una estrategia de marketing que se puede entender en el concepto de marketing a corto plazo. Estos mecanismos de mercadeo ayudan a reducir la brecha entre consumidores y productores, crean una relación económica más equilibrada entre ellos, desarrollan una dimensión educativa transformadora que elimina en lo posible la imagen de los intermediarios, favorece la producción local, reduce la contaminación de Carbono por comercialización, con énfasis en los productos producidos históricamente en la región, donde se muestran tres etapas para lograr ventas a corto plazo, a saber; fabricantes, minoristas y finalmente consumidores finales.

Al mismo tiempo, Cobo Barco (2022) se refiere en las ventas a largo plazo en una estrategia de distribución que incluye uno o más canales que gestionan la transferencia de propiedad del producto del fabricante al comprador y, en muchos casos, uno o más sistemas que gestionan la transferencia de bienes desde el punto de producción hasta el punto de compra por parte del cliente final. Se han diseñado estrategias para ser aplicadas a los intermediarios; Fabricantes, Mayoristas, Minoristas y Consumidores.

En cuanto a la distribución de mercadería, Sumba et al. (2021) definen que la distribución consiste en un grupo de personas y empresas implicadas en la transmisión de derechos sobre un producto, se incluye al productor del producto en su forma actual y al cliente final, así como a los mediadores tales como minoristas y mayoristas. Es por ello, que la importancia radica en que el consumidor, debido a que ahorra tiempo al llegar a los beneficios obtenidos al satisfacer la necesidad de obtener el producto. El canal de comercialización es muy importante en el mercado porque permite que la información llegue a los consumidores finales, como son los productores y demás actores que intervienen en el intercambio, por lo que es necesario elaborar y difundir información sobre la oferta de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Asimismo, los principios de distribución de mercadería y el traslado de estas es sumamente importante para la consecución de un correcto diseño y uso de transporte que ayude a transportar insumos, materias primas entre clientes y empresas, que consiguientemente se logrará generar un valor agregado, puesto lo que se busca es mejorar la satisfacción de los clientes. El desempeño del canal de distribución está relacionado con varios factores profundos previamente estudiados por la empresa. Sobre el análisis de mercado, es por ello, que es necesario elegir el medio adecuado para la empresa, examinando el entorno del producto y el comercio, determinación que requiere una proyección eficaz para que el producto esté al alcance del consumidor final (Berselli, 2018).

Igualmente, Moreno (2019) menciona que la satisfacción del consumidor viene a ser el agrado que experimenta luego de haber probado el producto o servicio obtenido. Complementariamente, es necesario indicar que la calidad es semejante a la satisfacción y superación de lo que el cliente espera del producto o servicio que la empresa ofrece y de esta manera complacer sus necesidades. Por ello es indispensable que cada organización tenga como principio la buena actitud e imagen, ya que esto muestra una buena respuesta inmediata al trato personalizado que reciben los consumidores y con eso se logra la satisfacción, es importante mencionar que estos se relacionan en concreto a la calidad de servicio y el agrado del servicio por parte del cliente.

En efecto, Silva et al. (2021) mencionan, la satisfacción del cliente a través del alcance de confiabilidad y responsabilidad que permitan la apreciación del cliente al servicio prestado por la empresa. El alcance de confiabilidad es el que menos interviene en la satisfacción del cliente. Es por ello, que en algunas empresas deben trabajar en reducir la insatisfacción por un mal servicio y mostrar mayor compromiso y confiabilidad. También enfatizan, la importancia de intensificar el nivel de la calidad en el servicio que se brinda, ya que este ayudará a aumentar el indicador de satisfacción del cliente. De tal manera, se logrará la satisfacción del cliente para concretar relaciones y lealtad con el cliente. Las organizaciones que no tengan datos sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente no saben si están en el camino adecuado o dónde necesitan adecuar su oferta para complacer las exigencias de sus consumidores en una economía que cada vez es más competitiva.

En efecto Gorotiza et al. (2021) enfatizan en el ISO 9001, la cual constituye los criterios del sistema de calidad, es la única norma de la familia que se puede certificar. Sus criterios se basan en una secuencia de principios de gestión de la calidad, que inciden una fuerte orientación al cliente. define los requisitos para la realización del sistema de calidad, de modo que cada organización conozca los requisitos de los clientes con la ayuda de esta norma y cómo aplicarla para lograr el objetivo de esta.

Gorotiza et al. (2021) indican la importancia de un sistema de gestión de calidad (SGC) es una elección estratégica de una organización que puede colaborar a mejorar su desempeño general y brindar una base sólida para la sostenibilidad. Los beneficios pueden surgir dependiendo de la industria en la que se busca el desarrollo de sistemas de gestión, la implementación del sistema se categoriza en internos y externos. Interno relacionado con la satisfacción y la seguridad en el trabajo, el ausentismo, la compensación de los trabajadores, la confiabilidad, las entregas a tiempo, el cumplimiento de los pedidos, la disminución de errores, el movimiento de existencias. Debido a esto, los beneficios comerciales permiten exportar a mercados donde se requieren sistemas de calidad ISO, reduciendo el número de consumidores no estándar de productos y/o servicios que afectan la apariencia y sus diferenciadores. Los beneficios de rendimiento brindan a una organización la capacidad de analizar, facilitar, mejorar continuamente y documentar protocolos que afectan directamente la calidad de los servicios y productos.

En cuanto a las estrategias de marketing para Espinoza (2019). La planificación de estrategias es una de las áreas más importantes del marketing. Una estrategia de marketing define cómo se logran los objetivos comerciales de una empresa. Es por ello, que es necesario identificar y priorizar los productos con mayor potencial y alcance, elegir el grupo objetivo al que pretendemos llegar, definir el posicionamiento de la empresa que queremos conseguir en la mente de nuestros clientes y trabajar estratégicamente en los diferentes lugares, preparando la mezcla de marketing.

Igualmente, Andrade et al. (2019) mencionan los tipos de estrategias que el marketing introduce el concepto de mercados en las ciudades, provocando un cambio de mentalidad y consideración de la metrópolis, a los inversores y sus visitantes. Este concepto supone un cambio de rumbo y una nueva filosofía de gestión.

En cuanto a los productos, el control en los tiempos de entrega del producto, servicios postventa, con el propósito de dar “valor” al consumidor que garantice. Asimismo, captar una importante porción del mercado, con productos de buena calidad, con un buen diseño que esté al alcance de cada consumidor. Por ello, la estrategia de la empresa debe adecuarse de acuerdo con la naturaleza y combinación de factores competitivos como precio, calidad, desempeño, servicio y garantía. Si las condiciones de competencia se intensifican, la empresa debe tomar acciones estratégicas para proteger su posición, debido a ello las estrategias de las empresas competidoras, los cambios económicos y los avances tecnológicos recientes han cambiado los requisitos para el éxito competitivo y requieren una reconsideración de la estrategia.

La gestión de marketing estratégico coloca a la organización en una perspectiva a largo plazo y propone "un estudio sistemático y persistente de los requerimientos del mercado y el avance de conceptos de productos rentables para grupos específicos. Estos conceptos tienen particularidades únicas que los distinguen de los competidores directos, garantizar que los productores tengan una superioridad competitiva duradera y defendible "

La aplicación del marketing mix para, Gutiérrez et al. (2019) consideran que su propósito es aproximar los productos y servicios a los consumidores que requieren más mercancía, con la implementación metódica adecuada, la demanda de los consumidores aumentará de esta manera. Las asociaciones sociales, privadas y públicas deben examinar las áreas de negocio: finanzas, marketing y producción. Sin embargo, también es importante una formación que proporcione implementos para mejorar los estilos de vida de quienes tienen acceso a ella. Realizar análisis estratégico para evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y reposicionar las promociones y posicionamiento de productos, precios, plazas, a favor de la organización.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la Gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S. A. C; Distrito de comas, Lima, año 2023?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿Cuál es el impacto de los canales de ventas en la Corporación Industrial Losaro S. A. C; Distrito de Comas, Lima, año 2023?
- ¿Cuál es el impacto de la distribución de mercadería en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023?
- ¿Cuál es el impacto de los niveles de satisfacción de los clientes en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023?
- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el impacto de la Gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; distrito de Comas, Lima. Año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el impacto de los canales de ventas en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023.
- Analizar el impacto de la distribución de mercadería en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023.
- Analizar el impacto de los niveles de satisfacción de los clientes en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023.
- Identificar el impacto de las estrategias de marketing en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2023.

1.4. Justificación del problema

En la investigación se estudia el impacto de la gestión comercial durante el 2020, en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, de esta manera se busca verificar si el rendimiento de sus ventas fueron favorables conforme a lo propuesto por la empresa, resaltando las medidas que optan para una buena ejecución en cuanto a sus canales de ventas, su sistema de distribución, satisfacción de los clientes y las estrategias de marketing que utilizan para mejorar su gestión comercial y sus operaciones, garantizando una buena optimización y racionalización en gestión de calidad en los productos que se elaboran, garantizando un proceso eficaz y diversificando sus redes de distribución y atención al cliente, puesto que se busca regular la magnitud de satisfacción que los clientes tienen a la hora de realizar una compra.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES
GESTIÓN COMERCIAL	La gestión comercial se encarga de las actividades comerciales de una organización, por medio de estrategias que resulten competitivas en el mercado.	Actividades de gestión comercial	Distribución	Nivel de entregas de mercadería
				Nivel de distribución
			Canales de ventas	vías de comercialización
				Número de ventas realizadas al día
			Estrategias de marketing	Número de clientes atendidos por vendedores
				Número de pedidos entregados completos
			Satisfacción de los clientes	Ciclo de entregas de los pedidos
	Nivel de competencias de los trabajadores encargados de reparto			
	Nivel de entregas realizadas a tiempo			

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo porque la búsqueda de información se dio a base de una entrevista, Ortega (2018) menciona, que el estudio cualitativo permite encuestas, entrevistas, descripciones y la perspectiva del investigador. Los métodos cualitativos se usan primero para identificar y mejorar las preguntas de investigación. Donde el investigador entrevista a una persona, canaliza las respuestas

que ha obtenido y evidencia algunas conclusiones, posteriormente entrevista a otro colaborador, analiza la nueva información y revisa sus resultados y sus respectivas conclusiones, seguidamente se realiza y analiza más entrevistas para saber lo que busca. para. Los métodos cualitativos son humanitarios. La mayoría de las investigaciones no se prueban con hipótesis, se producen en el proceso y se mejoran a medida que se recopilan más datos o como resultado de la investigación. Se basa en la recopilación de datos no estandarizados, incluida la obtención de puntos de vista y perspectivas de los participantes.

2.2.1. Descriptivo

En la investigación se usa el método descriptivo, por ello se realizará una descripción de la gestión comercial y cómo esto impactó en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, durante el 2020. Donde se recolectarán datos para posteriormente analizarlos con la finalidad de evaluar el comportamiento de la dimensión de estudio.

De acuerdo con Sánchez et al. (2018), el análisis descriptivo su principal objetivo es describir fenómenos e identificar particularidades de su estado actual. Conduce a características descriptivas y diagnósticos. La investigación descriptiva intenta especificar atributos importantes de un individuo, grupo o algún otro fenómeno que se analiza. Desde un punto de vista científico, la descripción es medida. Es decir, en la investigación descriptiva, se eligen una serie de preguntas y se realizan mediciones independientes para cada pregunta para describir lo que se está estudiando. Señalan que el propósito de estos estudios es solo describir la frecuencia de distribución de las variables sin pretender sacar conclusiones de los estudios de asociación o análisis, si pasan en los datos.

2.2.2. No experimental

Hernández et al. (2018) sostienen que el investigador no manipula ninguna variable, solo verifica si existe una relación entre ellas mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos para tomar medidas únicas e instantáneas. Ya que se solo se observará el fenómeno dentro de su contexto natural, del mismo modo que esta investigación será de tipo transversal.

2.2.3. Transversal

Desde la posición de Castro et al. (2022) estos, pueden ser analizados desde diferentes perspectivas y pueden complementar conceptos holísticos, favoreciendo ser elementos útiles del desarrollo social, que será transversal. Su propósito es detallar las variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en un momento dado. Es como tomar una "fotografía" de algo que tiene información precisa y ayuda a realizar investigaciones transparentes sin cambiar el espacio de investigación para brindar detalles y precisión a la unidad de investigación. Por ello, en esta investigación como la gestión comercial tuvo un impacto en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. solo se realizará una vez durante el estudio la utilización del instrumento de investigación con el fin de recabar información precisa.

2.3. Población

De acuerdo con Arias et al. (2016) una población de estudio es un conjunto de casos ya definidos, limitados y accesibles, que constituirá de referencia para la selección de muestras y de esta manera satisfacer un conjunto de criterios predeterminados. Determinar las poblaciones de estudio son importantes porque tras extraer conclusiones de una muestra de dicha población, los resultados obtenidos del estudio pueden generalizarse o extrapolarse a otras poblaciones o universos.

Teniendo en cuenta Arias et al. (2016) el muestreo reduce la diversidad de los habitantes, estricta y éticamente hablando, no es necesario analizar a toda la población si algunos de los sujetos pueden lograr los objetivos del estudio.

2.4. Muestra.

El muestreo utilizado fue no probabilístico, ya que se logró recabar la información pertinente, mediante una entrevista, son mediciones de un determinado momento, mostrando resultados concisos y precisos. En ocasiones, por diferentes motivos, se toman muestras que no se establecen en criterios de probabilidad. En algunos casos, la economía restringe el muestreo a criterios aleatorios. En tales casos, se indaga la representación de la población, teniendo en cuenta las limitaciones impuestas económicamente y la viabilidad del muestreo (Velásquez, 2017).

2.4.1 Muestreo por criterio.

De acuerdo con Otzen (2017) el muestreo por criterio permite seleccionar aquellos casos accesibles que aceptan ser incluidos. Esto se basa en la conveniente accesibilidad y proximidad del investigador al sujeto. Es decir, todos los elementos de la muestra se basan bajo un estricto juicio personal, con el fin de recabar datos que sean pertinentes para la investigación. Donde el investigador opta por elegir a personas a base de su juicio con el fin de recabar información precisa con un mínimo margen de error.

Tabla 1

Población y muestra.

Unidad de estudio	Corporación Industrial Losaro S.A.C.
Población	Los 132 trabajadores de la Corporación Industrial Losaro S.A.C.
Muestra	La muestra de investigación de la gestión comercial de la unidad de estudio son 30 trabajadores de la Corporación Industrial Losaro S.A.C.

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 1 se utilizó el muestreo por criterio para la investigación, es decir la muestra obtenida se basa bajo un estricto juicio profesional, mediante la selección de personas más representativas de cada área de la Corporación Industrial Losaro S.A.C para el estudio, esta muestra ayudo a tener información más precisa con un mínimo margen de error. La selección de los 30 trabajadores se dio bajo determinadas características y sobre todo que cuentan con varios años de experiencia y conocimiento en empresas industriales.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el siguiente estudio se identificó la variable gestión comercial, seguidamente se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de datos a investigar que ayudarán a recabar información sólida y veraz para la consecución de objetivos que muestre el manejo de la gestión comercial en la corporación industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, en el año 2020.

- **Entrevista**

Se emplea para recoger datos como, opiniones, expectativas, descripciones, percepciones o sentimientos del entrevistado. En ese sentido se utilizará la entrevista semiestructurada, también conocidas como entrevistas guiadas o dirigidas. Por ello para la obtención de datos se realizó una entrevista al gerente general William Sáenz Rosales como también a los trabajadores administrativos y operarios para identificar de qué manera se realizó la gestión comercial en el año 2020 y está de qué manera tuvo un impacto en su gestión comercial, se proporcionaron 28 preguntas con respecto a los canales de ventas, distribución de mercaderías, satisfacción de los clientes y su estrategia de marketing.

2.6. Validación

Antes de aplicar el instrumento, se sometió a la verificación de expertos sobre el contenido y los métodos utilizados en este estudio. Estos expertos estuvieron de acuerdo con la conveniencia del instrumento, sin antes especificar que cada pregunta en cada dimensión va de acorde con los objetivos de la investigación.

2.7. Procedimiento

- Para la recolección de datos se utilizó el método de entrevista como instrumento de estudio que constan de 28 preguntas según las dimensiones en estudio.
- La investigación se realizó de manera virtual y semipresencial para salvaguardar la seguridad y salud de cada uno de los entrevistados.
- La entrevista se realizó de manera transparente y segura para la recaudación de la información.
- Las respuestas obtenidas en las entrevistas serán respaldadas por la documentación y registros de la empresa.
- Se realizará el análisis de estadística descriptiva. Para interpretar y lograr recabar la mayor información posible para sustentar la investigación de la Corporación Industrial Losaro S.A.C en cuanto a su gestión comercial.
 - Después de recolectar los datos, se procederá a tabular y codificar la información para seguidamente realizar tablas en el programa Excel que permitan visualizar el alcance de la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C.

2.8. Aspectos éticos

- Respeto a la autonomía y protección de datos de la información citada de los autores de investigación con respecto a la gestión comercial.
- La difusión del trabajo de la investigación será pertinente para la trazabilidad de la información para las generaciones que opten a la investigación industrial y comercial.
- Veracidad, el trabajo realizado se centra en especificar cada aspecto relacionado con la gestión comercial industrial de manera concisa y precisa.
- Finalmente, por medio de este trabajo se busca dar a conocer cómo las empresas que están en el sector industrial manejan sus sistemas de comercialización.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se utilizó el instrumento guía de entrevista aprobado por los expertos, que permitió recabar información de manera más concisa, precisa y directa por parte de los 30 colaboradores de la Corporación Industrial Losaro S.A.C. Se utilizaron 28 preguntas para verificar el impacto que tuvo la empresa en su gestión comercial durante el año 2020. La entrevista estuvo dirigida al gerente general, jefes de planta, jefe de distribución, área administrativa, distribución y planta. Identificados en el siguiente cuadro:

Tabla 2*Datos y puestos de los entrevistados.*

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO / ÁREA
1	López Espinoza Rossy	Ventas
2	Correa Colonio Cynthia	Asistente de compras
3	Ramírez Sáenz Miguel	Jefe de planta
4	Ccalluco Cruz Maria Elena	Jefa de Facturación
5	Rodrigo López Kimberly Dayan	Asistente de cobranza
6	Cruz Cruz Andy	Diseñador gráfico
7	Mariños Cuba José	Practicante contable
8	Navarro Cisneros Ivon Beatriz	Asistente logística
9	Mendoza Marca Daryl	Encargado de cobranza
10	Aranda Elejalde Félix Alejandro	Jefe de área de sistemas
11	Vicente Ñahui Jhonatan Manuel	Jefe de almacén
12	Crisanto Salas Ilvio	Jefe de plata
13	Rengifo Pima Rocky	Repartidor

14	Vásquez Nieto Anabel	Asistente de cobranza
15	Cueva Pérez Katherine	Auxiliar de cobranza
16	Morales Palomino Karla	Asistente de ventas
17	Soplin Valles Sandra	Área de cobranza
18	Trujillo Aquino Jannette Shirley	Jefa cobranza
19	Avendaño Gutiérrez Jorge	Chofer
20	Aranda Ames Carlos	Ejecutivo de ventas
21	Arbildo Torres Carlos	Repartidor
22	Sáenz Rosales Javier William	Gerente general
23	Sotomayor Flores Mario Víctor	Repartidor
24	Arce Estrada Mariela Rocío	Facturadora
25	Quispe Ronald	Almacenero
26	Jara Corzo Juan	Chofer
27	Choquehuanca Roque Emiliano	Ejecutivo de ventas
28	Valdivia Ruiz Eli	Chofer
29	Mondragón Valdivia Nilser	Repartidor
30	López López Edgar	Inspector de distribución

Nota: Elaboración propia.

En la entrevista los colaboradores estuvieron interesados en responder cada una de las preguntas planteadas, puesto que la investigación busca recabar información sobre el impacto de la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, con preguntas sencillas sobre sus canales de ventas, distribución, satisfacción de los clientes y sus estrategias de marketing.

De acuerdo con el objetivo general sobre la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C durante el año 2020, los entrevistados mencionan que la empresa tuvo un gran impacto en cuanto a la gestión comercial ya que, atravesó por diversos cambios tanto de salud, económico y político, sin embargo, la corporación pudo mantenerse ante la incertidumbre de un mercado que trataba de sostenerse. El impacto de los canales de ventas, distribución de mercadería, satisfacción de los clientes y sus estrategias de marketing trabajaron de acorde al mercado para mantener la rentabilidad y estabilidad de su organización, mejorando sus estrategias de ventas y optimizando sus canales de distribución para lograr la satisfacción de sus clientes, mejorando su productividad en cuestión de calidad y posicionando su marca alrededor del país.

DIMENSIÓN DE LOS CANALES DE VENTAS

A nivel específico, el primer objetivo propuesto por la investigación es el impacto de los canales de ventas en la corporación industrial Losaro S.A.C. Los entrevistados indicaron que la empresa para realizar sus ventas satisfactoriamente necesitan que todos sus clientes cuenten con un requisito esencial para la venta de sus productos, es que estos cuenten con una razón social, es lo que exige la entidad tributaria del estado para que la empresa no tenga problemas al declarar sobre sus ingresos, cabe mencionar que dicha entidad sólo permite que se emitan boletas menores a los s/700, es por eso, que se exige como requisito que los clientes cuenten con RUC.

Seguidamente indicaron que cuentan con una buena optimización de sus canales de ventas, ya que brindan a sus colaboradores herramientas y equipos para un buen desenvolvimiento en el área donde se desempeñan, contando con una buena atención y distribución de mercadería de manera más eficiente y óptima. Asimismo, la vía de comercialización que más utilizan es el

canal directo y el corto, en algunos casos la mercadería llega al consumidor final, en otros pasa primero por los detallistas y finalmente a los consumidores finales como por ejemplo las ferreterías. Por último, el impacto que tuvo los canales de ventas durante el año 2020 en la corporación Industrial Losaro S.A.C, fue de manera eficiente, con la participación de los vendedores que son los principales intermediarios con los clientes que lograron incrementar las ventas e ingresos, con ayuda de un buen sistema de gestión que contribuye con las mejoras de sistemas de organización y control, tanto en el área de almacén como en el área de distribución y ventas.

Tabla 3

Canales de ventas

Sáenz Rosales Javier William (E22)	Gerente General	“Es importante que en el área de ventas los clientes deben de adecuarse a los requisitos que la empresa imponga, en cuanto a los canales los vendedores cumplen un rol importante para el crecimiento de la organización”.
Correa Colonio Cynthia (E2)	Asistente de compras	“En los canales de ventas es importante que los clientes estén informados acerca de los requisitos que se necesitan para lograr tener una buena venta, los vendedores son encargados de promocionar los productos”.
Vásquez Nieto Anabel (E14)	Asistente de cobranza	“Todos los clientes deben de contar con RUC si desean comprar por montos grandes. Los canales de ventas son importantes para el crecimiento de una organización que busca posicionarse”.

Nota: Elaboración propia

DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA

Con respecto al segundo objetivo sobre el impacto de la distribución de mercadería, la Corporación Industrial Losaro S.A.C, los entrevistados refieren que se distribuye la mercadería por diversos distritos de Lima y provincia, logrando obtener ventas a más de 8 distritos por día, se prioriza la entrega completa de los pedidos de los clientes, llegando a tener un nivel de rotación de 2 a 3 veces por semana por los distritos que demandan más sus productos:

Tabla 4

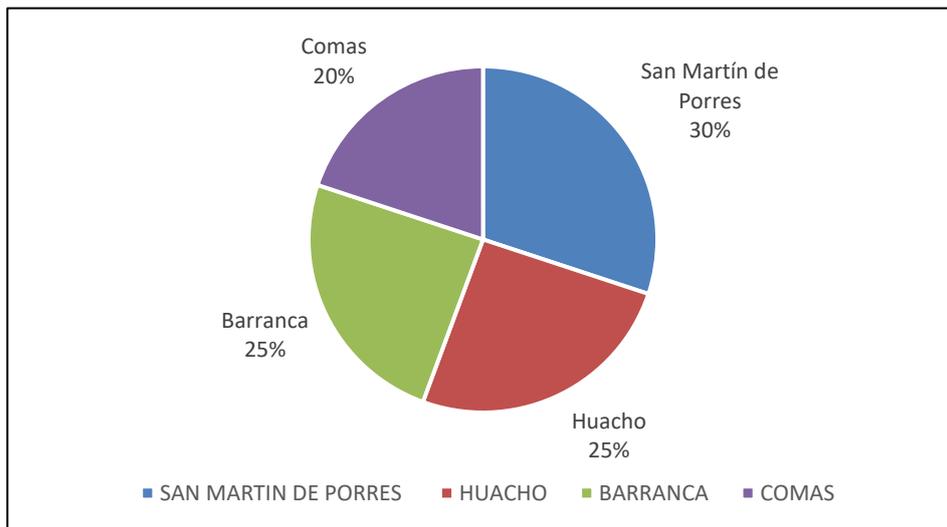
Nivel de distribución y rotación por distritos y provincias de la Corporación Industrial Losaro S.A.C

Frecuencia de distritos y provincias que requieren mercadería	Nivel de rotación por semana	Porcentajes de requerimiento
Huacho	3	25%
San Martín de Porres	4	30%
Comas	2	20%
Barranca	2	25%
TOTAL		100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Nivel de distribución, rotación y porcentajes por distritos y provincias de la Corporación Industrial Losaro S.A.C.



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 3 y Figura 1 se evidencia que los distritos que más demandan los productos de la Corporación Industrial Losaro S.A.C, son 4. Sin embargo, el distrito que demanda más la mercadería es el distrito de San Martín de Porres con un 30%, seguidamente Huacho y Barranca con un 25% en ambas provincias, por último, el distrito de comas con un 20 %, estos datos se dieron a conocer durante la entrevista a los diferentes colaboradores.

De igual manera, el proceso de distribución está planificado para una mejor organización y distribución, verificando las medidas para garantizar una rápida de entrega de pedidos. Es por ello por lo que la racionalización de sus redes de distribución es indispensable para el buen almacenamiento y control de la mercadería, este debe ser distribuido y entregado en buenas

condiciones, mostrando la calidad y variedad que los caracteriza, incrementando su competitividad en el mercado.

Por otra parte, los entrevistados mencionan que es necesario contar con una buena flota de reparto que garantice la entrega correcta de las mercaderías y que estas puedan responder a cualquier contratiempo con su pedido, por ello creen que es importante que se creen rutas para un reparto óptimo e inteligente, que permitan que los repartos de mercaderías sean más rentables y de esta manera puedan mejorar su gestión de distribución.

Tabla 5

Distribución de mercadería

Morales Palomino Karla (E16)	Asistente de ventas	“Mantener una buena distribución de mercadería es importante para poder llegar a más lugares y entregar la mercadería completa”.
Aranda Ames Carlos (E20)	Vendedor	“La buena distribución de los pedidos es indispensable para lograr una venta exitosa, de esa manera se busca abastecer a todos sus clientes”.
Crisanto salas Ilvio (E12)	Jefe de planta	“Se realiza un control de salida del producto, logrando tener un nivel de rotación satisfactorio”.

Nota: Elaboración propia

DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

En el tercer objetivo sobre el impacto de los niveles de satisfacción de los clientes, los entrevistados refieren que la empresa logra fidelizar a sus clientes, debido a que les brinda una atención de primera, con un buen servicio que logra satisfacer las necesidades de estos al adquirir los productos que garantizan un buen acabado y buena calidad en los productos que se comercializan, es por ello que los entrevistados mencionan que a raíz de la pandemia del COVID 19, durante el 2020 se introdujo en el mercado nuevos productos como son los productos de limpieza y alcoholes. Por tal motivo cuando realiza una venta crean expectativas y una experiencia positiva en los clientes. Indicando ser la base para mejorar los procedimientos de gestión de calidad, en el servicio de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Para conseguir que el cliente esté conforme se valida y verifica los pedidos para su correcta entrega, dándoles soluciones y orientándose en la utilización de los productos que más se comercializan. Sin embargo, falta implementar un área de quejas y reclamos. En resumen, el objetivo principal de la Corporación Industrial Losaro S.A.C, es cumplir las expectativas de los clientes ya que son estos los que hacen que la empresa siga creciendo y posicionándose en el mercado.

Tabla 6

Satisfacción de los clientes

Sáenz Rosales Javier William (E22)	Gerente General	“Ofrecer productos de buena calidad, buen trato a los clientes y ser constante en la mejoría”. “Maneja con rapidez la operación de los procesos de entregas de un 90 a 95 %”.
Correa Colonio Cynthia (E2)	Asistente de compras	“Siempre está predispuesto a las entregas del consumidor, el sistema que manejan para validar las entregas de pedidos es Star Soft”.
Vásquez Nieto Anabel (E14)	Asistente de cobranza	“Losaro ofrece productos de buena calidad, sin embargo, no gestionan las quejas y reclamos, se tiene que trabajar en mejorar en ese aspecto”.

Nota: Elaboración propia

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para terminar con el último objetivo sobre el impacto de las estrategias de marketing en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, los entrevistados refieren que las redes sociales es su principal aliado para llegar a los clientes, su página Web, sobre todos por los afiches que se les otorga a los vendedores que promocionan la marca y producto, los entrevistados indican que es importante resaltar al atender bien a los clientes, ya que estos generan publicidad indirectamente para la empresa, más aún en un mercado que cada vez es más competitivo y lo que se busca es seguir posicionándose como uno de los mejores en el rubro industrial.

Tabla 7

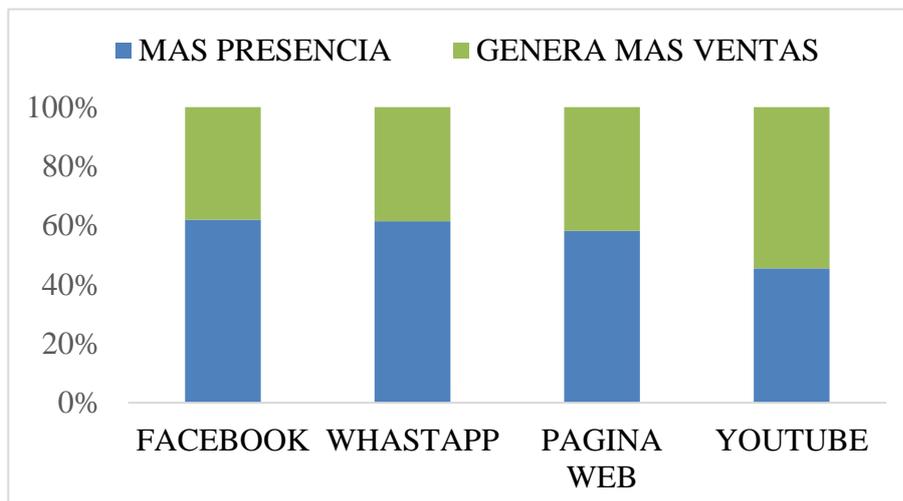
Medios digitales más utilizados.

Medios digitales	Genera más ventas	Más presencia en el mercado
Páginas web	25%	15%
Facebook	35%	40%
WhatsApp	30%	35%
YouTube	10%	10%
TOTAL	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Medios digitales que se utilizan más en la Corporación Industrial Losaro S.A.C.



Nota: Elaboración propia.

Los medios digitales como las redes sociales tienden a ser las ventanas más cercanas a los clientes de requieren distintos tipos de productos, para la Corporación Industrial Losaro S.A.C, la red social que hace que su marca tenga más presencia en el mercado es Facebook y es el que genera más ventas.

Sin embargo, su diseño de estrategias de marketing es uno de los aspectos a trabajar, debido a que el objetivo principal es la captación, retención e incremento de su valor de venta y es necesario que con la implementación de estos logren su posicionamiento en el mercado y siga aumentado, pero de manera más especializada y capacitada ya que sus clientes son su principal potencial. Por último, que traten a sus clientes con la misma responsabilidad y entusiasmo.

Tabla 8

Estrategias de marketing.

Sáenz Rosales Javier William (E22)	Gerente General	“Tienen más presencia en Facebook, siguen implementando estrategias de mejora para promocionar la venta de sus productos por el volumen de compra”.
Correa Colonio Cynthia (E2)	Asistente de compras	“La categorización de cada producto y sus precios, productos nuevos en el mercado industrial que ayudan a posicionar la marca”.
Vásquez Nieto Anabel (E14)	Asistente de cobranza	“Losaro S.A.C, no usa con mucha frecuencia las redes sociales, sin embargo, están trabajando en mejorar, impulsando la publicidad en sus redes sociales”.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general, se pudo hallar que la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, encamina sus esfuerzos para buscar satisfacer a sus clientes y mejorar sus sistemas de distribución, es por eso por lo que deben de adecuarse de manera competitiva a las exigencias del consumidor.

Al respecto, Guzmán et al. (2020) y Clarke et al. (2018) sostienen que la gestión comercial ejecuta la relación de negociador de la empresa con el mercado, partiendo de esta premisa se indica que son responsables de coordinar la distribución y localización del producto final en los espacios de venta a disposición del cliente, con el fin de aumentar los ingresos para cubrir sus costos de producción y obtener altos rendimientos económicos. Es importante que cada área de la empresa logre trabajar de manera más capacitada para la consecución de resultados que favorezcan tanto a los clientes como a la organización.

De acuerdo, al primer objetivo específico con respecto a los canales de ventas para la empresa es necesario que los clientes cuenten con los requisitos mínimos para realizar la venta, ya que en los canales de ventas optimizan los recursos para lograr una buena canalización de los productos y estas resulten óptimas para la comercialización.

Mosquera et al (2019) y Narváez et al (2019) coinciden en que los canales de ventas deben de tener estándares para garantizar que estos sean adecuados para el desarrollo de las ventas, considerando que los intermediarios trabajan en función de posicionar la marca usando sistemas adecuados para su distribución y de esta manera sean más accesibles. Es indispensable que estos cuenten ya con un canal de venta sea directa o indirectamente para optimizar y respaldar la entrega correcta de mercadería.

Para el segundo objetivo específico con respecto a la distribución de mercadería, es importante priorizar la entrega y que estas se realicen de manera correcta, rápida y sobre todo completa, ya que esto refleja una buena gestión de distribución y optimización de recursos en cuanto a la demanda, logrando tener altos niveles de rotación para la cantidad de clientes tienen.

Según, Sumba et al. (2021) y Berselli (2018) mencionan que el proceso de distribución de mercadería requiere de un sistema de gestión capaz de encontrar mejores condiciones de operación para reducir costos y asegurar los niveles de servicio con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a fin de lograr una optimización de sus recursos.

Cada proceso de distribución en cada organización es la base para generar un mejor soporte, considerando que el proceso de transporte es esencial para la satisfacción del cliente, este medio tiene los costos logísticos más elevados es por ello por lo que es más complicado. Para la Corporación Industrial Losaro S.A.C, aún les falta la implementación de sistemas de gestión que contribuyan a la distribución de mercadería, sin embargo, están en el proceso de adaptación a los cambios puesto que es lo más aceptable en el mercado industrial y comercial.

La influencia de las nuevas tecnologías en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, se está implementando ya que tienen proyectado seguir posicionándose en el mercado que cada vez es más competitivo, utilizando estrategias en su nivel de distribución con una frecuencia de rotación de 3 veces por semana y mantenerse en constante comunicación con los clientes y lograr comprender las necesidades de sus consumidores en cuestión de obtener gran valor en sus ventas.

Medina et al (2019) menciona que es importante el control de tiempos ya que son vitales para los plazos de entrega de mercadería y la rotación de estas, contar con un sistema óptimo ayuda a garantizar los estándares de calidad que estos tienen para una entrega eficiente y efectiva.

Para el tercer objetivo específico sobre la satisfacción de los clientes, los niveles de satisfacción son importantes para que toda organización siga posicionándose en el mercado, puesto que estos intervienen en la trazabilidad en el mercado que es cada vez más competitivo. Se debe validar y verificar la correcta distribución de sus pedidos así se lograr mantener la confiabilidad y compromiso con sus consumidores.

Para Moreno (2019) y Silva et al. (2021) mencionan que es importante contar con un buen sistema de atención al cliente que garantice la satisfacción de estos, con un enfoque integral de un buen servicio. En cuestión de retenerlos y fidelizarlos con el objetivo de crear expectativas a la hora de realizar una compra que defina que la empresa vela por el servicio que ofrece con el fin de cubrir sus necesidades brindando un nivel de confiabilidad y de esta manera trazar el compromiso que la empresa tiene con sus clientes velando por sus necesidades en cuestión de calidad de servicio.

Gorotiza et al. (2021) Indican que la gestión de calidad aporta significativamente en la satisfacción del cliente, puesto que se apuesta a implementar sistemas de mejoras que contribuyan a la entrega rápida y eficaz de la mercadería, de esta manera se pueda cubrir las necesidades de estos. Es importante que cada organización tenga una iniciativa en cuanto al desarrollo sostenible de su empresa para garantizar la fiabilidad de sus operaciones mediante la seguridad de sus colaboradores a fin de presentar al consumidor productos de buena calidad, cumpliendo los estándares que el mercado exige.

Finalmente, con respecto al último objetivo específico las estrategias de marketing que la empresa Losaro maneja son su principal aliado para el posicionamiento de su marca y producto, una de ellas es el buen trato que se les da a sus consumidores y de esta manera ayudan a promocionarse indirectamente con los demás clientes.

Según Gutiérrez et al. (2019) y Andrade et al. (2019) las estrategias de marketing cumplen un rol significativo a la hora de posicionar su marca en el mercado, enfatizan que cada proceso estratégico es indispensable para crear un alto valor a los productos que se comercializan a fin de lograr que la marca resalte ante sus competidores y se adapten a las necesidades del mercado.

Para Espinoza (2019) un buen proyecto de marketing debe de garantizar la trazabilidad de los productos a través del tiempo, priorizando el posicionamiento de la marca en el mercado, buscando productos que tengan mayor alcance con el público. Es por ello por lo que la corporación industrial Losaro S. A. C, trabaja en mejorar aspectos en cuanto a sus estrategias de marketing para que estos, consigan la trascendencia de sus productos en su público potencial.

Torres et al. (2020) y Bullemore et al. (2019) coinciden que la trazabilidad de las ventas se debe a una óptima estrategia donde los vendedores son responsables de lograr un buen reconocimiento de marca entre sus competidores, es por ello por lo que Losaro considera que los vendedores son los principales impulsores para que la empresa sobresalga ante un mercado que cada día es más competitivo.

4.1.1. Limitaciones

Es preciso mencionar que las limitaciones para la presente investigación fue la falta de experiencia para la elaboración del instrumento de investigación, también la poca accesibilidad a la ubicación de la empresa para las entrevistas como también el horario de trabajo y la poca disponibilidad que se tuvo intervino en la elaboración de la presente investigación, cabe mencionar que, por la situación actual, estar presente en la empresa para indagar se hizo complicado por las medidas adoptadas por el gobierno que prohibían las aglomeraciones en lugares cerrados, llegando así a buscar la información de manera inconstante. Sin embargo, se logró recolectar la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

4.1.2. Implicancias

Las implicancias de manera teórica con el trabajo de investigación realizado servirán para tener referencias futuras que aporten y contribuyan con el desarrollo óptimo y oportuno de un trabajo de investigación. Del mismo modo de manera práctica la corporación Industrial Losaro S.A.C, contará con la información pertinente en cuanto a su impacto en gestión comercial y que estas contribuyan con las futuras investigaciones por resolver, mediante una muestra por criterio y la entrevista como herramienta de investigación. Por último, de manera metodológica, el instrumento utilizado es la entrevista que contribuirá como referente para la elaboración de un instrumento de investigación futura mediante principios que contribuyan a una buena obtención de información.

4.2 Conclusiones

En cuanto, al objetivo general se concluye, que la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, tuvo un impacto significativo, ya que es el ámbito más importante y predecible de una organización, puesto que para que funcione de la manera adecuada es necesario que se tenga un buen manejo del área comercial, ya que al implantar técnicas y estructuras estas ayuden a mejorar el producto y servicio hacia los consumidores que siempre están a la vanguardia de cada movimiento de la empresa en cuestión de sus ventas y calidad.

Seguidamente con el primer objetivo específico, se concluye que los canales de venta tuvieron un gran impacto en la corporación Industrial Losaro S.A.C, ya que se maneja una relación comercial con los clientes y estos identifican los puntos claves para después mejorarlos, y de esta manera lograr oportunidades que contribuyan a expandir el producto a nivel nacional garantizando calidad y variedad.

De acuerdo con sus canales de venta la Corporación industrial Losaro S.A.C, no tienen un buen proceso óptimo que garantice una entrega de mercadería puesto que están implementando estrategias que ayuden a mejorar dicho proceso en beneficio de captar buenos resultados. Utilizan un canal principal que es el corto ya que la mercadería pasa a los denominados detallistas y estos ya lo distribuyen a los consumidores finales, para la empresa sus principales compradores son de rubro ferretero, a estos se le brinda la atención debidamente correcta con requisitos predefinidos por la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye, que la Corporación industrial Losaro S.A.C, tuvo un impacto positivo en cuanto a las entregas de mercaderías, ya que estos utilizan herramientas que les permite tener un mejor monitoreo en su distribución. Y de esa manera tienen un acercamiento eficiente con sus clientes, considerando que al trabajar de manera organizada todos están enfocados en mejorar su proceso de venta y distribución. La intervención de los vendedores en las ventas es necesaria, de acuerdo con la investigación los vendedores son el principal intermediario con los clientes, son personas que atraen a más personas a realizar una compra, ya que, al atender a clientes fijos, también buscan atraer a nuevos clientes. En la optimización de sus canales es favorable ya que están implementando mejoras en sus operaciones y distribución de mercadería.

Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el impacto de la satisfacción de sus clientes en la Corporación industrial Losaro S.A.C, están logrando fidelizar a sus consumidores, mejorando la comunicación con un trabajo más eficiente y mejorando la rápida entrega de mercadería, cumpliendo las expectativas de estos al adquirir los productos, sin embargo, aún les falta gestionar su área de logística y áreas de reclamos. De acuerdo con sus estrategias de marketing, utilizan medios digitales para atraer a nuestros clientes, como Facebook, donde tienen mayor interacción para posicionar su marca, sin embargo, en la venta de sus productos no tienen promociones, se muestran cerrados en ese aspecto ya que solo les brindan orientaciones como utilizar los productos y algún descuento por volumen de compra.

Finalmente, con el último objetivo específico, el impacto que tuvo la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C, fue positiva, considerando que los alcances que tiene cada área de la empresa lograron posicionar sus canales de ventas, redes de distribución, fidelización de sus clientes y en cuanto a sus estrategias de marketing son deficientes, no muestran estrategias que contribuyan a incrementar las ventas y gestionar la interacción con los clientes que son los que más demandan los productos. En ese aspecto es fundamental que se logre mejorar cada área para seguir creciendo como empresa y logren el reconocimiento como otras marcas que están en los mercados dedicados al mismo rubro industrial. Dando una presencia adecuada en respuesta a mejorar sus operaciones de distribución, la calidad de los productos y garantizando una buena atención a sus clientes.

4.3 Recomendaciones

- De acuerdo con el primer objetivo específico se recomienda a la Corporación Industrial Losaro S.A.C que optimicen sus procesos de despacho y producción para lograr que toda la mercadería que salga de la empresa sea entregada correctamente sin ningún percance.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico se recomienda a la Corporación Industrial Losaro S.A.C que trabajen en mejorar los mecanismos de despacho y capacitación del personal de reparto.
- De acuerdo con el tercer objetivo específico se recomienda a la Corporación Industrial Losaro S.A.C que canalicen los reclamos, quejas y sugerencias para lograr la satisfacción de los clientes.

- De acuerdo con el último objetivo específico se recomienda a la Corporación Industrial Losaro S.A.C que profundice sus sistemas de marketing en alto alcance para que la empresa siga teniendo gran acogida alrededor del país.

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.
- 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=.

- 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>.

ANEXOS

Anexo N°1.

Matriz de consistencia

GESTIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA CORPORACIÓN INDUSTRIAL LOSARO S.A.C; DISTRITO DE COMAS, LIMA. AÑO 2020						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMAS GENERALES	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	GESTIÓN COMERCIAL	DISTRIBUCIÓN	Nivel de entrega de mercadería	Tipo de investigación: No experimental Nivel de investigación: Descriptiva - transversal Diseño de Investigación: Cualitativa Técnicas de recolección de datos: Entrevista
¿Cuál es el impacto de la Gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S. A. C; distrito de comas, Lima. año 2020?	Determinar el impacto de la Gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; distrito de Comas, Lima. Año 2020.	La gestión comercial tuvo un impacto positivo en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020.		CANALES DE VENTAS	Nivel de distribución	
					vías de comercialización	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		ESTRATEGIAS DE MARKETING	Número de clientes atendidos por vendedores	
<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuál es el impacto de los canales de ventas en la Corporación Industrial Losaro S. A. C; Distrito de Comas, Lima, año 2020? •¿Cuál es el impacto de la distribución de mercadería en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el impacto de los canales de ventas en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. • Analizar el impacto de la distribución de mercadería en la Corporación Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Los canales de ventas tuvieron un impacto positivo en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. • La gestión de distribución de mercadería tuvo un impacto positivo en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; 	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Número de ventas realizadas por día		
				Número de pedidos entregados completos		
				ciclo de entregas de los pedidos		

 <p>de Comas, Lima, año 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el impacto de los niveles de satisfacción de los clientes en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020? • ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en la Corporación Industrial Losaro S. A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020? 	<p>Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el impacto de los niveles de satisfacción de los clientes en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. • Identificar el impacto de las estrategias de marketing en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. 	<p>Distrito de Comas, Lima, año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de satisfacción de los clientes tuvieron un impacto positivo en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. • Las estrategias de marketing tuvieron un impacto positivo en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima, año 2020. 			<p>Nivel de competencias de los trabajadores encargados de reparto</p>	<p>Nivel de entregas a tiempo</p>
--	--	---	--	--	--	-----------------------------------

Anexo N° 2.

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
ENTREVISTA**

Título de la investigación:	Gestión comercial y su impacto en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. Distrito de Comas, Lima; Año 2020.
Línea de investigación:	Descriptivo- no experimental
Apellidos y nombres del experto:	Ruberto Peralta Vicky Guadalupe
Especialidad del experto:	Gestión de Operaciones
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión comercial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

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

Sugerencia:

Firma del experto:

DNI 44027334



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
ENTREVISTA**

Título de la investigación:	Gestión comercial y su impacto en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. Distrito de Comas, Lima; Año 2020.
Línea de investigación:	Descriptivo- no experimental
Apellidos y nombres del experto:	Barrial Lujan Nelson
Especialidad del experto:	Magister en Administración de Negocios
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión Comercial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		Tener en cuenta que el estudio es aplicable solo al área de gestión comercial de la empresa.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

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

Sugerencia: Las variables establecidas en la investigación deben de tener un carácter medible independientemente su escala de medición.

Firma del experto:

DNI



45863646

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
ENTREVISTA**

Título de la investigación:	Gestión comercial y su impacto en la Corporación Industrial Losaro S.A.C. Distrito de Comas, Lima; Año 2020.
Línea de investigación:	Descriptivo- no experimental
Apellidos y nombres del experto:	Aranda Elejalde, Félix Alejandro
Especialidad del experto:	Administrador de Base de Datos
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión comercial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Sugerencia: La información obtenida ayudara para tomar las mejores medidas a tomar, la empresa debe estar preparada a las nuevas exigencias que se presenta.

Firma del experto:
DNI: 45348163

Anexo N° 3.

Instrumento de investigación.



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

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Finalidad:

Estimado colaborador, de acuerdo con la trayectoria de la Corporación Industrial Losaro S.A.C, en cuestión de su gestión comercial, es de suma importancia tener conocimiento sobre la comercialización de los productos de la empresa produce. La finalidad de esta entrevista es recabar información de los canales de ventas, distribución de mercadería, satisfacción de los clientes y las estrategias de marketing con el fin de analizar y determinar cuan satisfactoria fue la gestión comercial de la empresa en el año 2020.

Instrucciones:

La entrevista esta dirigida a su persona y se le pide su as sincera colaboración para responder cada pregunta con honestidad y transparencia que lo identifica.

Preguntas:

1. ¿Desde qué año la Corporación Industrial Losaro S.A.C, inicia sus operaciones en la ciudad de Lima?
2. ¿Cuántos y quiénes son sus principales clientes y estos a que distritos pertenecen?
3. ¿Qué distritos de Lima demandan mas los productos de la empresa?

I. Canales de ventas.

4. Que tipo de requisitos impone la Corporación Industrial Losaro S.A.C, para tener una venta prospera?
5. Esta de acuerdo usted que la Corporación Industrial Losaro S.A.C, imponga requisitos para realizar un venta? ¿Por qué?
6. ¿Usted considera que la Corporación Industrial Losaro S.A., tiene una buena optimización en sus canales de ventas?

7. ¿Cuáles son las vías de comercialización más utilizadas la Corporación Industrial Losaro S.A.C?
8. Con respecto a las ventas que se realizan ¿Cómo la Corporación Industrial Losaro S.A.C, regula las ventas al final del día?
9. La Corporación Industrial Losaro S.A.C ¿Por qué medio realiza más sus ventas?

II. Distribución de mercadería.

10. ¿Cree usted que los vendedores cumplen una participación importante en el funcionamiento de las ventas?
11. ¿La Corporación Industrial Losaro S.A.C, distribuye a cuantos distritos por día y con qué frecuencia se realiza?
12. Con respecto a las entregas de mercaderías la Corporación Industrial Losaro S.A.C, envía completa la mercadería para su distribución?
13. la Corporación Industrial Losaro S.A.C. distribuye la mercadería por distritos constantemente? ¿si es así cada cuanto rota el nivel de distribución por dichos distritos?
14. ¿Cree usted que la Corporación Industrial Losaro S.A.C, planifica su proceso de transporte a los distritos de Lima y provincia?
15. ¿Cree usted que es importante la racionalización de las redes de distribución en la Corporación Industrial Losaro S.A.C?
16. ¿La Corporación Industrial Losaro S.A.C, emite certificados de calidad de sus productos?
17. ¿Actualmente la Corporación Industrial Losaro S.A.C, incorpora a sus operaciones estrategias de calidad en cuestión de sus entregas de mercadería?

III. Nivel de satisfacción de los clientes.

18. ¿Cree usted que la Corporación Industrial Losaro S.A.C, logra fidelizar a sus clientes con los estándares de productos que se les ofrece para satisfacer sus necesidades?

19. ¿Cree usted que la percepción y comunicación con los consumidores se alinean con la necesidad de estos al adquirir los productos de la Corporación Industrial Losaro S.A.C?
20. ¿Considera usted que la Corporación Industrial Losaro S.A.C, maneja con rapidez la operación de los procesos de entrega conforme a las necesidades de cada cliente?
21. ¿Qué tipo de control se utiliza para verificar y validar los pedidos entregados correctamente?
22. ¿Qué medidas utiliza la Corporación Industrial Losaro S.A.C, en brindar una buena atención al cliente?
23. ¿Con respecto a la atención del cliente como la Corporación Industrial Losaro S.A.C, gestiona las quejas y reclamos de los consumidores?
24. ¿Considera usted que se debe mantener una estrecha comunicación con los clientes acerca de la llegada de su pedido?

IV. Estrategias de marketing.

25. ¿Con que medios digitales considera usted que es más eficaz para atraer a nuevos clientes?
26. ¿Con que frecuencia la Corporación Industrial Losaro S.A.C, utiliza las redes sociales para el posicionamiento de su marca?
27. ¿De que manera cree usted que la Corporación Industrial Losaro S.A.C, maneja la publicidad en cuanto a las promociones que tiene de su marca y/o producto?
28. ¿Qué estrategias de redes sociales se utiliza más en la Corporación Industrial Losaro S.A.C?

Firma y sello del entrevistado: _____

Anexo N°4.

Entrevista a los trabajadores de la Corporación Industrial Losaro S.A.C.



- *Imagen 01. entrevista a la asistente de Compras
Correa Colonio Cynthia.*



- *Imagen 03. Entrevista a la asistente de ventas
López Espinoza Rossy*



- *Imagen 03. Entrevista del gerente general William Sáenz Rosales*

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo Javier William Saenz Rozales

(Nombre del representante legal o persona beneficiaria en permiso el caso de datos)

Identificado con DNI o CE N° 09439646, como representante legal de la empresa/institución: Corporación Industrial Losaro S.A.C

con R.U.C. N° 20245195539

ubicada en la ciudad de Lima Av. Santa Ana N° 130 Parcela Chacra Com. Comos.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) Natali Bedón Peralta, con DNI/CE 71918716

2) _____, con DNI/CE _____

Egresado/s de la Carrera profesional o Programa de Posgrado de Administración

para que utilice la siguiente información de la empresa: Información del área comercial y ventas, así como también el apoyo de los colaboradores de la empresa.
(Delimitar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, papeafas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

**CORPORACIÓN INDUSTRIAL
LOSARO S.A.C.**

**JAVIER W. SAENZ ROSALES
GERENTE GENERAL**

Firma del Representante Legal o Autoridad

DNI o CE: 09439646

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda generar.

[Firma]
Firma del egresado (1)
DNI: 71918716

Firma del egresado (2)
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05-04	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2025				

▲ Tarda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada.