

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA F&S  
LOGÍSTICA INTEGRAL, LIMA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Sayra Yanira Narro Cartagena  
Juseely Araseely Arias Maravi

**Asesor:**

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales  
<https://orcid.org/0000-0002-3180-0604>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>VICTOR HUGO HARO HIDALGO</b>	<b>09862514</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN</b>	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>HECTOR MANUEL TORRES OPORTO</b>	<b>07967149</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA F&S LOGÍSTICA INTEGRAL, LIMA 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.utb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to SEPI Grupo Exsusa</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>redcol.minciencias.gov.co</b> Fuente de Internet	

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres por el gran apoyo que no han brindado siempre, también agradecemos a Dios por la vida y la oportunidad de realizar este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes por habernos motivado a seguir adelante con nuestra carrera profesional y por todo el aprendizaje obtenido.

También, un agradecimiento a nuestro asesor Gustavo Barrantes por su tiempo, dedicación y experiencia para poder culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

## Tabla de contenido

<b><i>JURADO EVALUADOR.....</i></b>	<b>2</b>
<b><i>INFORME DE SIMILITUD .....</i></b>	<b>3</b>
<b><i>DEDICATORIA.....</i></b>	<b>4</b>
<b><i>AGRADECIMIENTO .....</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Tabla de contenido .....</i></b>	<b>6</b>
<b><i>Índice de tablas .....</i></b>	<b>9</b>
<b><i>Índice de figuras .....</i></b>	<b>10</b>
<b><i>RESUMEN .....</i></b>	<b>11</b>
<b><i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</i></b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Antecedentes Internacionales .....	17
1.3.2. Antecedentes Nacionales .....	22
<b>1.4. Bases Teóricas.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Formulación del problema.....</b>	<b>30</b>
1.5.1. Problema General .....	30
1.5.2. Problemas Específicos .....	30
<b>1.6. Objetivos .....</b>	<b>30</b>
1.6.1. Objetivo general.....	30
1.6.2. Objetivos Específicos .....	31
<b>1.7. Hipótesis.....</b>	<b>31</b>
<b><i>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</i></b>	<b>32</b>
<b>2.1 Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>32</b>

<b>2.2</b>	<b>Población y muestra .....</b>	<b>33</b>
2.2.1	Población .....	33
2.2.2	Muestra .....	34
	<b><i>Tabla de dato de los entrevistados .....</i></b>	<b>34</b>
<b>2.3</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....</b>	<b>35</b>
2.3.1	Técnica.....	35
2.3.2	Instrumento .....	36
2.3.3	Validez del instrumento .....	36
<b>2.4</b>	<b>Procedimiento de recolección de datos .....</b>	<b>36</b>
<b>2.5</b>	<b>Análisis de datos.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.</b>	<b>Aspectos éticos.....</b>	<b>38</b>
	<b><i>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</i></b>	<b>39</b>
<b>3.1.</b>	<b>Descripción de resultado .....</b>	<b>40</b>
3.1.1	Planificación estratégica .....	41
3.1.2	Fijación de precios .....	43
<b>3.2</b>	<b>Tabla de resultados .....</b>	<b>48</b>
	<b><i>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</i></b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>Limitaciones .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2</b>	<b>Interpretaciones comparativas .....</b>	<b>61</b>
<b>4.3</b>	<b>Implicancias .....</b>	<b>64</b>
<b>4.4.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>4.5</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>68</b>
	<b><i>Referencias .....</i></b>	<b>69</b>
	<b><i>Anexos .....</i></b>	<b>75</b>

<b>ANEXO 1 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 3: INSTRUMENTO .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 5: ENTREVISTA .....</b>	<b>85</b>



## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	<i>Tabla de dato de los entrevistados .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Entrevista sobre el conocimiento del entorno .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Entrevista sobre la formulación de la misión y visión.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Entrevista sobre el diseño de las estrategias .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Entrevista sobre las acciones promocionales.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Entrevista sobre las condiciones de la competencia .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Entrevista sobre los clientes.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Entrevista sobre buenas practicas .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Entrevista sobre fuerza de venta.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Entrevista de servicio de calidad .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Entrevista sobre segmentación de los clientes .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Entrevista sobre canales de comunicación .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Entrevista sobre Técnicas y herramientas .....</i>	<i>59</i>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Sector Comercio (Ventas Febrero 2023: 2,37%)</i> .....	<b>15</b>
<b>Figura 2</b> <i>Planificación estratégica aplicada</i> .....	<b>27</b>
<b>Figura 3</b> <i>Composición de los cargos laborales de los 6 entrevistados</i> .....	<b>39</b>
<b>Figura 4</b> <i>Planificación estratégica de la empresa F&amp;S Logística Integral</i> .....	<b>42</b>
<b>Figura 5</b> <i>Clasificación de la fijación de precios</i> .....	<b>44</b>
<b>Figura 6</b> <i>Clasificación de Proceso de ventas</i> .....	<b>46</b>
<b>Figura 7</b> <i>Gráficos de gestión de clientes</i> .....	<b>47</b>
.....	<b>47</b>

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general describir las características de la gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022. Es una investigación básica, con un enfoque cualitativo, nivel descriptivo y con diseño fenomenológico. Se tuvo una población de 12 trabajadores, con una muestra de 6, a través de criterios de inclusión y exclusión. Asimismo, se empleó la técnica de entrevista semiestructurada, el instrumento fue la guía de entrevista realizándose 12 preguntas divididas por subcategorías, las que fueron validadas por el juicio de expertos, docentes de la Universidad Privada del Norte. Los resultados obtenidos muestran para tener una gestión comercial eficiente se debe planificar los objetivos de manera clara y fijar metas basados en el estudio de mercado, gestionar eficientemente la fuerza de ventas, conocer el producto e identificar las necesidades del cliente. También, es necesario el seguimiento de los procesos de venta y postventa. Por último, al comparar todas las respuestas, se llegaron a la siguiente conclusión, que la gestión comercial tiene un impacto con los factores económicos, financieros y desarrollo tecnológico en el proceso aduanero. A través de sus planes de acción para gestionar correctamente la gestión aduanera de mercancías de sus clientes satisfaciendo sus necesidades.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión comercial, fijación de precios, planeamiento estratégico, gestión al cliente, proceso de venta y postventa

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, para que las empresas del mundo logren el éxito en sus organizaciones deben de gestionar de manera óptima el proceso de la gestión comercial ya que tiene un impacto muy positivo en el crecimiento. La gestión comercial es una herramienta fundamental para que toda empresa pueda lograr sus objetivos, para que esto se pueda desarrollar se tiene que llevar un buen manejo en la dirección comercial, coordinar con todo el equipo de ventas, conocer el entorno tanto interno y externo de la empresa esto a su vez permite conocer y abrir la organización al mundo exterior, conlleva la satisfacción del cliente y la participación en el mercado. Permitiendo desarrollar un sistema adecuado de calidad, enfocado en el servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Según los autores Chiesa et. al (2010) mencionan que la gestión comercial constituye una parte muy importante para el sistema de dirección en las organizaciones, permitiendo conocer el mercado, la competencia, la adaptación a nuevos cambios y condiciones del entorno. Basado en la toma de decisiones de las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción. Esto es clave para el éxito organizacional. Actualmente, el comercio para que sea más rentable se debe cubrir las necesidades de los clientes la cual se encuentra relacionada con la formulación e implementación de las estrategias del proceso que es clave para éxito empresarial.

Asimismo, Capa et. al (2018) señalan que el desarrollo de la gestión comercial conlleva elementos básicos inherentes en el éxito de una empresa, puesto que constituye el hilo conector de la misma con el mercado. En este sentido, el funcionamiento de las organizaciones presenta un dinamismo tal, que requiere de una revisión constante de aspectos fundamentales para la toma de decisiones, aplicación de políticas y el establecimiento de estrategias. Gutiérrez et. al (2012) afirman que la estrategia se considera como creación de oportunidades mediante la acumulación

de recursos y competencias en una organización. Con un enfoque de recursos y capacidades internas que se ocupan de explotar la capacidad estratégica de una organización en términos de recursos y competencias para lograr la ventaja competitiva y las nuevas oportunidades

Por lo cual, de acuerdo con Rios et. al (2022) el resultado en la estrategia comercial tiene como fin apoyar las decisiones de planificación, pero también se utiliza para orientar la definición de negocios, la selección y segmentación de mercados objetivos y la determinación de estrategias. Con el fin, aumentar sus niveles de efectividad en sus ventas conociendo al detalle su actuar comercial.

La gestión comercial es un conjunto de actividades y estrategias cuya misión es abrir la organización al mundo externo, es decir la empresa da a conocer sus productos y servicios para alcanzar los objetivos de ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Asimismo, esto conlleva, un estudio de mercado, difusión de los productos o servicios, canales de distribución, venta y posventa. Para realizar una buena gestión comercial, se debe trabajar con todos los recursos y funciones de las áreas de forma sincronizada en equipos todos alineados al mismo objetivo que tienen en común para el éxito de la empresa.

La Organización Mundial del Comercio (OMS, 2022) analizo las perspectivas económicas regionales de América Latina y el Caribe mencionan para que el comercio funcione debidamente es necesario generar una mejorar es la gestión comercial e invertir en la región. Hace mención que la pandemia había golpeado con dureza la región de América Latina y el Caribe, causando una contracción en la economía del 7% en promedio en 2020, la mayor bajada del último ciclo. Asimismo, señalan que la economía de América Latina puede mejorar mediante la productividad y lanzar nuevas estrategias de la gestión comercial más abiertas al mercado. El cual permita, crear un entorno empresarial que favorezca la inversión y fomentar la competencia. OMC indica que, se debe profundizar en la cooperación y el desarrollo de una visión común que

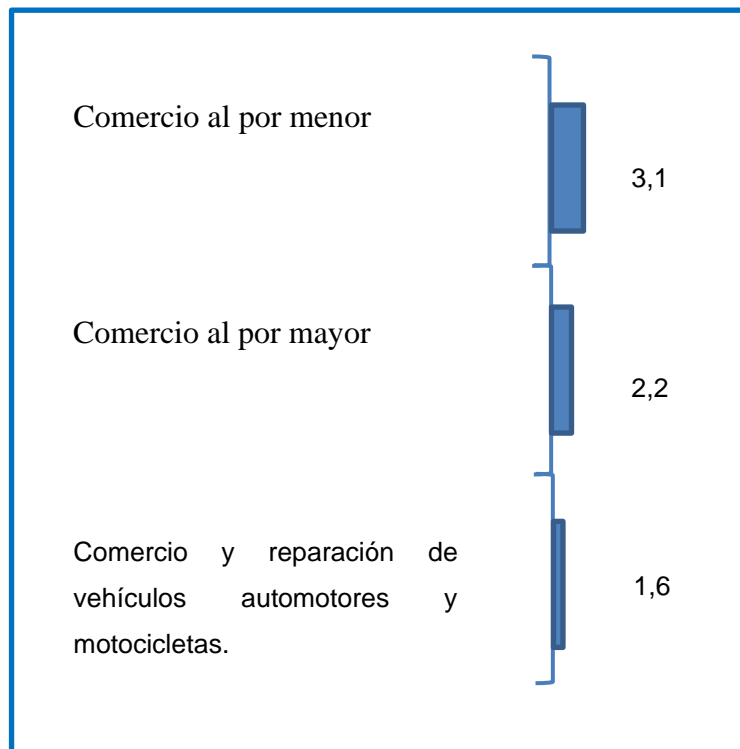
ayude a América Latina y el Caribe aprovechando de utilización de la gestión comercial para cumplir los objetivos del desarrollo.

En el Perú, Mora (2018) menciona que el desarrollo de la estrategia y avance de la gestión comercial está sujeto al proceso de madurez del mercado peruano, que se tiene como modelo la gestión comercial que tiene los Estados Unidos para que se replique en el Perú, igualmente la tendencia en la gestión comercial es desarrollar en un marketing estratégico basado en estadísticas, análisis y entendimiento de datos, para garantizar una mejor investigación del mercado, generando un impacto positivo en la rentabilidad, competitividad de la empresa permitiendo cubrir idóneamente los requerimientos del sector.

Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2023) indicó que la economía peruana crecerá 2.5% al cierre del presente año, sostenida por las exportaciones, la reactivación de los sectores turísticos y la resiliencia de la demanda interna. De igual forma, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) reporta que el sector comercio en febrero 2023 creció en 2,37%, respecto al mismo mes del año anterior, determinado por el aumento de sus tres grandes componentes, el comercio al por mayor, el comercio al por menor y el comercio automotriz, en un entorno de continuidad de las actividades económicas.

## Figura 1

*Sector Comercio (Ventas Febrero 2023: 2,37%)*



*Nota:* El gráfico representa el crecimiento de los tres componentes de comercio donde el comercio al por menor tuvo un crecimiento de 3.1%, a diferencia del comercio al por mayor que creció en 2.2% por último el comercio automotriz que creció en 1.6%. Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) encuesta mensual de comercio.

La empresa F&S Logística Integral SRL es un operador logístico, el cual cuenta con un servicio integral de gestión, que conlleva varias acciones como: la recepción de los documentos entregados por los clientes, la revisión, validación y numeración de la mercancía, la gestión del levante de la mercadería, la verificación de los canales (rojo, naranja y verde), proceder a retirar la carga y entregar los documentos correspondientes al despacho. Que se deben realizar de acuerdo con estos procedimientos establecidos, a fin de garantizar la llegada de la mercancía en

buenas condiciones, a tiempo y la satisfacción del cliente. El propósito es esta investigación es describir las características de la gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral SRL, Lima 2022.

## **1.2. Justificación**

La investigación realizada busca mediante la teoría poder verificar si la gestión comercial, es un factor importante que se logra estudiar de manera uniforme con las dimensiones o sectores elegidos. Del libro Gestión Comercial y servicio de atención al cliente y se tomaron las dimensiones la Comunicación de la empresa, Estrategia Comercial y Atención al cliente, ya que es muy importante dar un buen servicio al cliente porque es una parte muy fundamental del crecimiento de la empresa.

### **Justificación Teórica**

El presente trabajo se realizó con fines académicos de brindar información sobre la gestión comercial en la empresa F&S logística integral, Lima 2022, con respecto a la variable de gestión comercial que se está estudiando y brindando descripción general de los datos y procesos que suceden dentro de la empresa.

### **Justificación Metodológica**

Se justifica la investigación de acuerdo como vamos desarrollando los pasos, bajo la técnica de la entrevista semiestructurada con ayuda del instrumento, que es la guía de entrevista, que fue analizada y aprobada por experto, para poder realizar preguntas a 6 trabajadores de la empresa y recopilar información que ayuda a nuestra investigación.

### **Justificación Práctica**

La presente investigación dará a notar la importancia que ejerce la gestión comercial en la empresa y como se aplicará para su mejora en ella.



### 1.3. Antecedentes

#### 1.3.1. Antecedentes Internacionales

Gómez y Escobar (2022) realizaron la investigación titulada “*Posibilidades de implementación de la omnicanalidad para la gestión comercial en las Pymes del Valle del Cauca.*”, para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. El objetivo de la investigación fue desarrollar un método de transición de un sistema de gestión comercial tradicional hacia una estrategia de omnicanalidad que contribuya al desempeño organizacional de las Pymes del Valle del Cauca. En el aspecto metodológico se utilizó el tipo de investigación descriptivo exploratorio y como técnica se empleó la entrevista a profundidad a partir de la lista de chequeo, se utilizó como muestra 10 Pymes vallecaucanas caracterizadas en cuanto al proceso de gestión a partir del desarrollo del trabajo de campo. Del mismo modo, el principal resultado que se obtuvo fue que de las empresas entrevistadas el 60% invierten en la formación de sus equipos comerciales como el propósito de mejorar el área de ventas, asimismo estas empresas tienen diseñan planes y estrategias para mejorar el proceso de las ventas. Para finalizar la investigación concluyo, que la organización de las Pymes del Valle del Cauca debe construir una gestión integral más sólida optimizando la entrega de la propuesta de valor al cliente en forma óptima y directa a través del desarrollo de una estrategia de omnicalidad es decir una estrategia comercial que potencie la competitividad, posicionamiento y genere más ventas de los productos y fidelice aún más al cliente.

Paucar (2022) realizó la investigación titulada "*Modelo de la Gestión Comercial para la asociación agroartesanal de caficultores Río Intag "Aacri", Canton Cotachi, provincia de Imbadura*" para optar el título de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de gestión comercial que permita mejorar los actuales procesos de comercialización del café en la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag "AACRI", Canton Cotacochi, provincia de Imbadura. En el aspecto metodológico se utilizó un enfoque de investigación mixto para recolectar, analizar e integrar los datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, la técnica que se utilizó fue la investigación de campo, documental y descriptiva en el cual, el instrumento que empleo fue la entrevista, realizada a los dirigentes de la AACRI. Con los datos obtenidos de los 144 socios de esta organización a través de los diferentes análisis que se realizaron se obtuvo como resultado, que el modelo de gestión comercial contempla un modelo integral como un todo del negocio del café partiendo de los socios claves que son los productores de café. Basándose en las asistencias técnicas de campo desde el cultivo de café, fortaleciendo la propuesta de valor, la segmentación de los clientes y la estructura de costos las cuales permitirían sostener este modelo de negocio. Por último, la investigación concluyó que, la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag "AACRI" que debe diseñar un modelo de gestión comercial que sirva como guía para que los actores de la organización que puedan desempeñar cada uno los roles productivos y comerciales, abriendo nuevas ventanas para ejecutar proyectos que también beneficien a sus familias.

Quiñones (2019) realizó la investigación titulada “*Características que influyen en la gestión comercial de los asesores de las compañías de venta consultiva en la ciudad de Medellín*”, para optar el grado de Magíster en Gerencia Estratégica, en la Universidad de la Sabana, Colombia. El objetivo de la investigación fue identificar las características que influyen en la gestión comercial de los asesores en las compañías de venta consultiva en la ciudad de Medellín y su incidencia en la adquisición de los objetivos comerciales. En el aspecto metodológico se utilizó un enfoque cualitativo, acción indagatoria entre los hechos y su interpretación. Por otro lado, la técnica que se utiliza fue la entrevista semiestructurada, el cuestionario y el grupo focal semiestructurado. La población fueron las empresas de venta consultiva en la ciudad de Medellín, la muestra, se eligió bajo el criterio de muestra homogénea.

Para finalizar, a través de los diferentes análisis que se realizaron a la empresa, se obtuvo como resultado que la gestión comercial de los asesores, después del estudio riguroso de la información, se apuntó al diseño de estrategias aplicables para las compañías de venta consultiva de la ciudad de Medellín que logren la estandarización del grupo de asesores comerciales de dichas compañías y que por ende mejoren los niveles de desempeño de las mismas. Por último, la investigación concluyó que las compañías de venta consultiva de la ciudad de Medellín deben contar con el indicador de gestión comercial que les permita modificar los pesos dados a cada característica, así como los criterios de evaluación y calificación de cada uno de ellos con un único propósito, contribuir a la evaluación de sus vendedores consultores y emprender acciones que mejoren sus competencias y, por ende, el resultado de sus objetivos y su gestión comercial.

De Los Ángeles y Osorio (2020) realizaron la investigación titulada “*Propuesta de un modelo de Gestión Comercial para las agencias de telecomunicaciones en Cartagena*”, en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. El objetivo de la investigación fue abarcar los procesos comerciales y el mejoramiento de estos en las organizaciones de este tipo, dándole una mirada 360, que conlleve a la mejora continua y a la estabilidad contractual del personal de ventas. La postura de este modelo de gestión busca diagnosticar los factores críticos y detonantes del negocio, integrará mejoras en los procesos como, reclutamiento, inducción, capacitación, acompañamiento, asesoría y seguimiento de la ejecución comercial desde la oportunidad del negocio con una visión amplia y estable para la continuidad financiera y comercial de los negocios dedicados a esta actividad comercial. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptiva en la cual permitió describir la situación actual o la realidad de las agencias comercializadoras y tienen un alcance de todos los procesos o áreas que se involucran. Asimismo, la investigación tuvo como resultado que, dentro de las agencias de telecomunicaciones en Cartagena se encontraron evidencias que muchas de las organizaciones no cuentan con directrices o modelos de gestión comercial que les ayude con la mejora continua de sus procesos y al cumplimiento de metas de ventas por medio del personal freelance. La investigación concluyo, que las agencias de telecomunicaciones en Cartagena deben contar con modelos de gestión comercial para brindar sus servicios, incrementar su productividad, mejorar su toma de decisiones, su rentabilidad, ingresos y oportunidad de crecimiento con su personal de ventas a fin de tener como guía la gestión comercial que abarque todos sus procesos para que la mejora continua sea a todo nivel.

Navia y Caicedo (2022) realizaron la investigación titulada “*Relación entre la cultura organizacional, la gestión comercial y el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares*”, para optar el grado académico Magister en Mercadeo, en la Universidad de Manizales, Colombia. El objetivo de la investigación fue determinar la Cultura Organizacional si tuvo relación positiva con el desempeño y con la gestión comercial de las empresas familiares, a través de sus comportamientos, normas, valores, filosofía y reglas, bajo los cuales se rigen todas las personas que tiene relación directa con la empresa. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación cuantitativa y como técnica se utilizó la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, se utilizó como muestra el número de población que son las empresas privadas familiares y no familiares del departamento del Cauca. Del mismo modo, el principal resultado que se obtuvo fue frente la percepción que tienen los empleados con relación al desarrollo de la gestión comercial de manera adecuada en las empresas no familiares el 31% de los encuestados está “de acuerdo” con la gestión comercial realizada por sus empresas y el 26% está “totalmente de acuerdo”. Para finalizar la investigación concluyo que la Cultura Organizacional, el Desempeño y Gestión Comercial, funcionan como un proceso sistemático dentro de las empresas familiares, donde el comportamiento de uno influye directamente en los resultados del otro, tienen afectación directa, por lo que su planeación, ejecución y valoración se deben realizar de manera conjunta, su análisis de manera independiente afectara alguna variable y por ende el buen funcionamiento de los parámetros.

### 1.3.2. Antecedentes Nacionales

Astonistas, Baluarte y Farfán (2021) en su investigación realizada, *Estrategia de gestión comercial para capricornio SAC. En lima, 2021*, para optar el grado de magister en administración estrategia de empresas otorgado por la pontificia, universidad católica del Perú. El objetivo de esta investigación busca solucionar la ineficiencia en la confirmación de pagos, empleando el uso de distintas estrategias, ya que influye directamente en las ventas y el ebitda de la empresa capricornio S.A. y para lograrlo se sugirió una serie de pasos a seguir para conocer la situación actual de la empresa y gracias a esto pudieron dar con el problema principal y les permita establecer el mejor curso de acción de acción para el desarrollo del plan de trabajo e implementación de esta consultoría de negocio. Posteriormente se llegó a realizar un análisis de las posibles alternativas de acción y según lo evaluado, se escogerá las soluciones óptimas. En conclusión, se desarrolló un plan de implementación de las alternativas elegidas en el que se establecieron los factores clave de éxito que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Pucuhuaranga (2019) realizo la investigación *Gestión empresarial para mejorar la productividad laboral en la empresa ILLETES Contratistas Generales E.I.R.L, Huancayo, 2018*, para optar el grado académico de maestro en administración, en la universidad Nacional de centro del Perú, 2018. El objetivo de la investigas tiene como mejorar la productividad en la empresa Illetes contratistas generales E.I.R.L. y la metodología implementada corresponde a un método científico de tipo aplicada con diseño experimental y de corte longitudinal con muestra de 25 trabajadores. Los resultados muestran que antes de la aplicación de la gestión empresarial la mayoría de los trabajadores de la Empresa Illetes Contratistas General E.I.R.L. percibe un nivel bajo de eficiencia (92%) y después de la aplicación de la gestión empresarial la mayoría de los trabajadores percibe un nivel alto de productividad (60%). Conclusión que la gestión empresarial

mejora significativamente la productividad en la empresa Illetes contratistas generales E.I.R.L Huancayo, 2018.

Paisic (2022) realizó la investigación *Influencia de la gestión empresarial en el clima organizacional de empresas Química Industrial Saldaña SAC, Comas, 2021*, para optar el grado de licenciado en Administración, en la universidad peruana los andes, 2022. El objetivo de la investigación es dar a conocer el grado de influencia existente de la gestión empresarial sobre el clima organizacional en la empresa Química Industrial Saldaña SAC, en donde la metodología que se llegó a utilizar fue el método de investigación científica, con la aplicación de una investigación tipo básica con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo -correlacional, con un diseño no experimental transversal. Donde la población y muestra fueron 22 trabajadores de la empresa, ya mencionada. En donde ya los resultados mostrados indican que las dimensiones de las variables clima organizacional y gestión empresarial, muestran un nivel medio de desempeño en opinión de los trabajadores. Lo que se llegó a la conclusión es que ciertamente existe influencia significativa de la gestión empresarial sobre el clima organizacional en un 119.6% al mejorar la gestión empresarial. Además, se determina que el planeamiento y la organización de la gestión empresarial no influyen en el clima organizacional.

Regalado (2018) realizó la investigación *Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a Estados Unidos para la empresa “Alpes Chiclayo SAC”, periodo 2018-2020*, para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la investigación fue el planteó perfeccionar y aumentar las operaciones de comercio exterior de la empresa Alpes Chiclayo SAC, con la exportación de frijol de palo al mercado estadounidense durante el período 2018 – 2020, por intermedio de la práctica de gestión comercial. Por otro lado, en el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptiva con un enfoque propositivo, teniendo un diseño no

experimental con métodos deductivos, inductivos, analíticos y de síntesis, para deducir los resultados obtenidos, establecer conclusiones y analizar los datos respectivamente, la muestra para esta investigación fue de 16 personas quienes trabajan en la empresa más de un año y que se encuentren en el área de operaciones. La investigación obtuvo como resultado el estudio de mercado e implementación de nuevas estrategias de exportación para la inserción a nuevos mercados como el de Estados Unidos, en las cuales se conocen las necesidades y exigencias que este mercado representa; donde el ingreso de un producto debe adaptarse a sus parámetros alimenticios. Finalmente, se obtuvo como conclusión el análisis e implementación de estrategias de gestión comercial, las cuales favorezcan a la exportación de frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC, a través de la mejora en la calidad del producto y un precio competitivo en el mercado objetivo, asimismo, contar con publicidad enérgica para estar presentes en todos los medios digitales posibles, así como establecer un canal de distribución corto y efectivo para poder llegar de forma positiva al nicho de mercado del producto.

Balbin, Bellido (2019) realizó la investigación *Gestión Empresarial y su influencia en la competitividad de las empresas de la asociación de agentes de aduanas del Perú, callao, 2018*, para optar por el título profesional de licenciado en International Business, en la universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de gestión empresarial en la competitividad en las empresas de la asociación de agentes del Perú, callao, 2018. En metodología en la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, siendo la muestra de 23 empresas encargadas en la toma de decisiones. También se aplicó la técnica de encuesta en la recolección de datos a través de un cuestionario con respuestas cerradas en escala de Likert. Por otro lado, la validez del instrumento se empleó el juicio de expertos y la confiabilidad fue mediante el alfa de Crombach. Al finalizar el trabajo



se llegó a la conclusión que gestión empresarial influye en la competitividad en las empresas de la asociación de agentes de aduanas del Perú, Callao, 2018.

#### **1.4. Bases Teóricas**

##### **Gestión Comercial**

Según los autores, Peña et. al (2022) mencionan que la gestión comercial es un proceso complejo a cualquier nivel cuyo objetivo es alcanzar altos índices de eficiencia en las compras, ventas y optimizar el tiempo de las organizaciones. Durante el desarrollo de estas actividades se deben gestionar clientes, proveedores, contratos, ofertas, facturas, entre otros documentos. Asimismo, señalan que los procesos deben quedarse debidamente interrelacionados y con la trazabilidad de todas las operaciones.

Para García (2022) define la gestión comercial como un conjunto de técnicas que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos y servicios. Es decir, establece pasos a seguir para alcanzar los objetivos de venta y conseguir la satisfacción del cliente. Por otra parte, menciona para tener éxito en la gestión comercial se debe contar con estos elementos: planificar los objetivos de manera clara y fijar metas, trazar un plan de marketing basado en el estudio de mercado, gestionar la fuerza de ventas, conocer el producto si cubre las necesidades del cliente, seguimiento de los procesos de venta y postventa y por ultimo la gestión de clientes conocer sus gustos y preferencias.

Según, Junco (2023) menciona que la gestión comercial hay dos desafíos principales el primero es la satisfacción del cliente y el segundo es la participación en el mercado. Asimismo, ambos requieren de una estrategia clara, sistema de calidad y coordinación con diferentes áreas de la organización, además se debe analizar a las empresas desde el punto de vista del proceso

productivo. Debido a que, la gestión comercial se considera como la última etapa que lleva el producto al mercado y recibe a cambio beneficios económicos. De la misma forma, actúa como una especie de motor y activa a las demás áreas influyendo de forma directa e indirecta. También, determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, cubrir los requerimientos de los clientes, los precios, las formas de pago, la comunicación y puede influir en la dinámica de la estrategia corporativa.

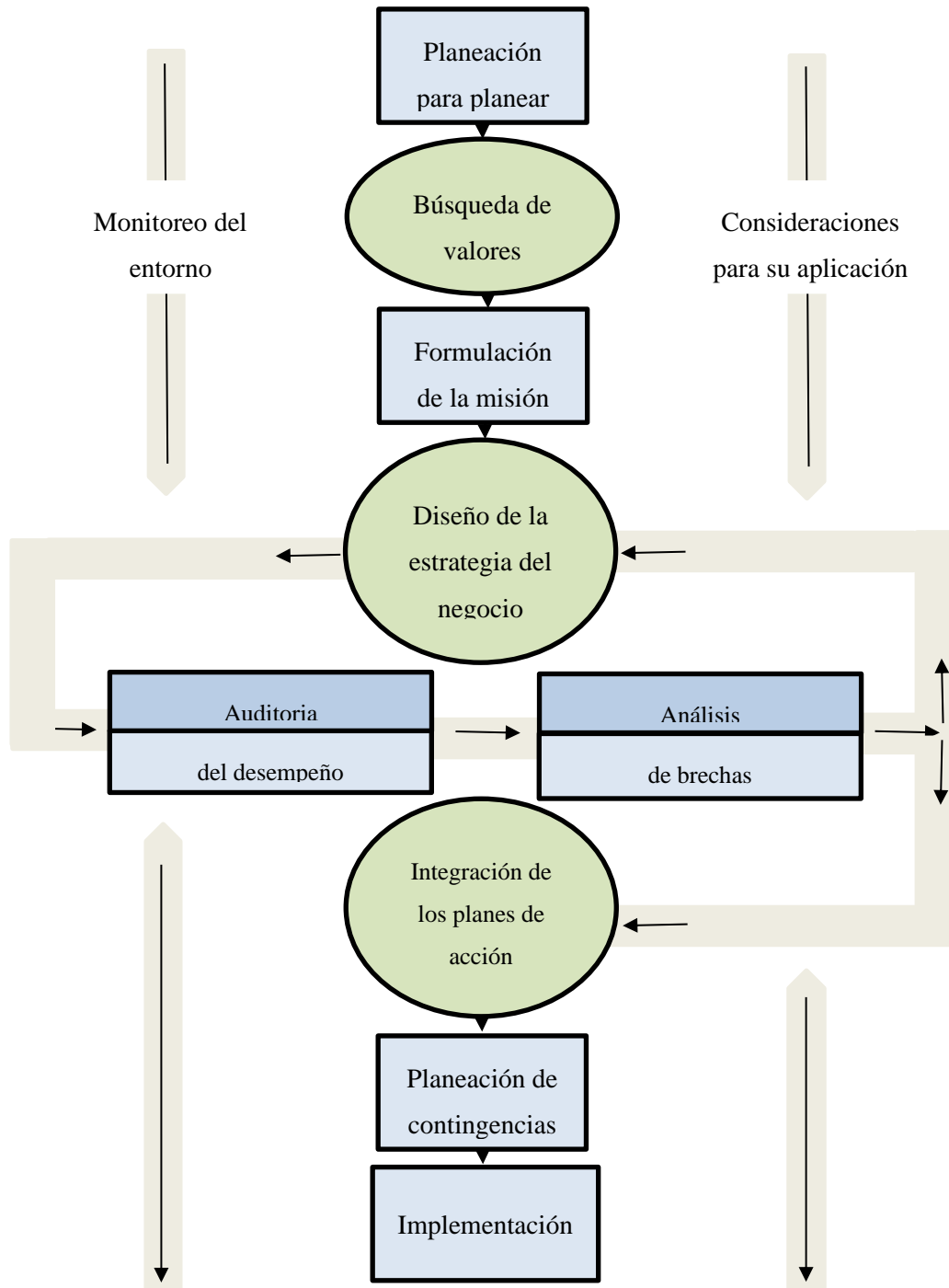
### **Subcategorías de la Variable**

#### **Planificación estratégica**

Según Goodstein (1998) menciona que la planeación estratégica es mucho más que un simple proceso de previsión, exige establecer metas, objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos, con el fin de alcanzar la situación futura planeada. Asimismo, se debe desarrollar dentro del contexto de esa situación y debe ser realista, objetivo y alcanzable. Por otro lado, las metas y objetivos de planeación estratégica deben suministrar a la organización sus prioridades y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas. Por último, Goodstein (1998) señala que la planeación estratégica también permite que los líderes de la empresa lideren la energía de la organización detrás de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión. Esto a su vez, permite incrementar la capacidad de la organización para implementar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Asimismo, ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera o funciona, de sus clientes actuales y potenciales y de sus propias capacidades y limitaciones.

**Figura 2**

*Planificación estratégica aplicada*



Nota: Modelo de planeamiento estratégico aplicada establece tres fases (búsqueda de valores, diseño de la estrategia de la empresa e integración de los planes de acción). Tomado de Goodstein (1998)

## **Fijación de precios**

Según, Kubicki (2016) el proceso de la fijación de precio no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto. Asimismo, se debe tener en cuenta el lado del productor como del consumidor: costos, producto, distribución, elasticidad del precio. Por ello, el impacto de un cambio de precio es a través de la demanda de los consumidores y las condiciones de la competencia. Además, el precio se puede fijar en función a los costos o en función del valor percibido del producto.

Por otro lado, los autores Gooisbee et. al (2015) mencionan que una empresa con poder de mercado establece un único precio para todos sus clientes fija el precio de mercado tal que la cantidad de producto que elige producir maximiza su beneficio. Sin embargo, pueden establecer diferentes precios para distintos clientes del mismo producto usando una estrategia de precio llamada discriminación de precios el cual le permite obtener un beneficio económico mayor que estableciendo un precio único de monopolio.

## **Proceso de venta y postventa**

Para el autor, Artal (2017) el proceso de venta y postventa consiste que todas las acciones que realiza la empresa deben responder a las circunstancias ambientales y deben estar alineadas a las estrategias de marketing, con buenas prácticas para dirigir una fuerza de venta más efectiva. También se debe tener en cuenta la investigación del ambiente socioeconómico y del entorno competitivo, basado en una buena organización comercial y buenas estrategias de marketing para así construir una sólida y profesional fuerza de venta que beneficie a la empresa y genere un buen servicio de calidad para los clientes.

Así mismo, para el autor Robben (2018) menciona que el proceso de venta y postventa permite a la empresa mejorar su producto o servicio, posicionandolo estrategicamente en el mercado, favoreciendo el proceso de fabricación, compra de materias primas, funcionamiento y calidad del producto, mejorando la experiencia de comprar del cliente y manteniendo una relacion duradera con fin de cubrir sus necesidades y expectativas.

### **Gestión de cliente**

Según el autor, Delers (2017) la gestión de cliente es un conjunto de técnicas y herramientas que debe ser utilizada por las empresas para automatizar los procesos de segmentación, prospección, y análisis de los clientes. Por otra parte, la empresa pueda dirigir personalmente a cada cliente siempre que se aya identificado en el sistema y este asignado en el segmento. Esto contribuye a optimizar el servicio al cliente y permite desarrollar la fuerza de venta gracias a herramientas de estadísticas y seguimiento de los clientes con objetivos para la gestion comercial de la empresa.

Para el autor, Alcaide (2015) para que las empresas garanticen el éxito a mediano y largo plazo deben crear y consolidar una base de clientes que sea suficientemente fiel a la organización. Lo cual, solo puede realizarse en el periodo de introducción en el mercado para que una empresa pueda sustentar su crecimiento en los clientes nuevos, en especial si comercializa un producto totalmente nuevo. Pero si se opera en mercados maduros, con un alto número de competidores, la única forma de captar clientes nuevos es quitandoselos a los competidores lo cual, además es difícil y en muchos casos resulta muy costoso.

Del mismo modo, para el autor Camino (2016) la relación que debe existir entre la empresa y el cliente permite aumenta la competitividad, ayuda a identificar los costes de los clientes insatisfechos y conocer las características de la atención al cliente para satisfacerlos y

fidelizarlos. Así mismo, es importante examinar los criterios para segmentar y determinar los estándares de calidad de atención que esperan de la empresa. Es necesario, que se pueda implementar un sistema de evaluación para examinar los tipos de control, los indicadores de desempeño y los métodos para evaluar la atención al cliente. Por lo tanto, estas acciones permiten a la empresa desarrollar una gestión de clientes que estén más identificados con la empresa. Que la empresa aumente sus ingresos, su crecimiento en el mercado y sea más competitiva.

## **1.5. Formulación del problema**

### **1.5.1. Problema General**

¿Cuáles son las características de la gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022?

### **1.5.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo se realiza la planificación estratégica en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022?
- ¿Cómo se establece la fijación de precios en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022?
- ¿Cómo se desarrolla el proceso de venta y postventa en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022?
- ¿Cómo funciona la gestión de cliente en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Describir las características de la gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022

### 1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar como se realiza la planificación estratégica en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022.
- Describir cómo se establece la fijación de precios en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022.
- Identificar cómo se desarrolla el proceso de venta y postventa en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022.
- Describir cómo funciona la gestión al cliente en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022.

### 1.7. Hipótesis

Este trabajo de investigación no lleva hipótesis porque tiene un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Como lo menciona el autor Monge (2019) en su investigación titulada Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa menciona que la investigación cualitativa, se puede prescindir del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, sino se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investiga y por ello no hay mediciones posibles. Así mismo, se puede usar como orientación general para reforzar la dirección que tiene que seguir la investigación, pero no es una obligación metodológica usarla.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo básica, porque se basa en la obtención de nuevos conocimientos, sin el objetivo de una aplicación o utilización determinada. Así mismo, lo menciona el autor Muntané (2010) que señala que se trata de una investigación pura, teorica o dogmática con el objetivo de incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Para Alvarez (2020) se orienta en conseguir nuevos conocimientos de modo sistemático, con el objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta.

Por otra parte, la investigación tiene un enfoque cualitativo para recolectar datos a través de la entrevista realizada de la muestra. Según el autor Bautista (2021) la investigación cualitativa es una metodología que busca presentar elementos que guien para dar respuestas y explicaciones sobre los eventos y acontecimientos que rodean al hombre.

Además, para el autor (Kvale, 2014) la investigación cualitativa no es simplemente una “investigación no cuantitativa”, sino va más allá, implica el desarrollo de una identidad propia. Acercarse al entorno para entender, describir y en algunas veces explicar los fenómenos que ocurren de maneras diferentes: analizando las experiencias de las personas o grupos sobre las experiencias que se puedan realizar, analizando las interacciones y comunicaciones cuando se producen a través de la observación o comunicación y analizando los documentos como textos, imágenes, películas entre otras con relación a las experiencias o interacciones.

Esta investigación es de nivel descriptivo ya que se describirán las categorías del estudio a través de la recolección de información de otras fuentes redactadas. Según el autor Niño (2019) el propósito de una investigación descriptiva es “describir la realidad objeto de estudio, a través de sus partes, sus clases, sus categorías o relaciones las cuales se pueden establecer en varias formas. Con la finalidad de establecer una verdad mediante las características



de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y entre otros actores que pueden ser parte del estudio de modo que, quien lo revise o interprete los recuerde en la mente” (p34). Por otra parte, para el autor Santos (2017) menciona que esta investigación “describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entorno” (p.30).

Por otro lado, el diseño de investigación es fenomenológico por que va a permitir interpretar las percepciones de los entrevistados. Del mismo modo, para el autor Fernández (2014) “ el diseño fenomenológico tiene el propósito principal de explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y describir los elementos en común de tales vivencias” (p493). Asimismo, este diseño se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. El estudio permite identificar el fenómeno, recopilar datos de las personas que han experimentado este evento y por último describir las experiencias de todos los participantes lo que vivieron y de que forma lo hicieron. Y para recolectar toda la información se está utilizando como herramienta la entrevista.

## **2.2 Población y muestra**

### **2.2.1 Población**

Para el autor Lerma (2009) la población es un conjunto de elementos de una misma categoría que presenta una característica determinada o corresponde a una misma definición cuyos elementos se estudian sus características y relaciones.

En esta investigación se está empleando una población finita ya que se tiene una cantidad precisa para extraer la muestra. La población de la empresa F&S Logística Integral, LIMA 2022 cuenta con 13 trabajadores que conforman el área de gestión comercial.

### 2.2.2 Muestra

Para los autores Cruz y Olivarez (2014) la muestra son subconjuntos de los miembros de la población que se lleva abaco para la investigación. Además, la muestra que se utilizó se realizó a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Asimismo, para Manterola (2017) menciona que el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos para que puedan participar del estudio.

Dentro del área de gestión comercial se eligieron a 6 trabajadores, el jefe de operaciones, el jefe de jefatura técnica, el ejecutivo comercial, el liquidador y el sectorista los cuales tienen experiencia y conocimiento sobre la categoría de gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, Lima 2022. (Véase en la tabla 1)

**Tabla 1**

*Tabla de dato de los entrevistados*

<b>Entrevistados</b>	<b>Puesto en la empresa</b>	<b>Tiempo en la empresa</b>
Ita Fiorella Vassallo Mazzei	Jefa de operaciones	10 años
Guillermo José Chambi Rojas	Jefe de jefatura técnica	6 años
Elías lizado Vasquez Acosta	Ejecutivo comercial	4 años
Rayza Mariana Cuba Silva	Liquidador	4 años
Rosana Maria Rincon Cordero	Sectorista	3 años
Jose alexis Santillan Moron	Sectorista	1 año

*Nota:* Elaboración propia

Se ha seleccionado a 6 trabajadores que se encuentran en el área de gestión comercial de la empresa F&S Logística Integral para poder realizar esta investigación los cuales responden a los criterios inclusión y exclusión.

### **Criterios de inclusión**

- Colaborados pertenecen al área de gestión comercial.
- Colaboradores cuenta con mucha experiencia y conocimiento acerca de la gestión comercial de la empresa.
- Colaboradores que tienen un rol activo y reconocimiento por su trabajo.
- Colaborados que cuentan con una cartera de clientes.

### **Criterios de exclusión**

- Colaboradores que no pertenecen al área de gestión comercial.
- Colaboradores que han ingresado recién a la empresa que tienen menos de un 1 año.
- Colaboradores que tiene un contrato temporal.
- Colaboradores que han sido cesados por la empresa por un bajo rendimiento.

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1 Técnica**

Para el autor Pulido (2015) menciona que la tecnica de investigación es un conjunto de procedimientos y medios que se realizan para recorrer las diferentes fases del metodo científico el conocimiento del estudio.

Por otra parte, la tecnica ha desarrollar en esta investigación es la entrevista semiestructurada, tal como, lo señala el autor Díaz (2013) esta tecnica permite plantear preguntas que se ajusten a los entrevistados, el entrevistadors realizara las preguntas que estaran enfocadas en las subcategorias basadas en la categoria de estudio que es la gestion comercial para evitar cualquier inconveniente.

### **2.3.2 Instrumento**

Según, los autores Useche et. al (2019) los instrumentos son las herramientas que permiten al investigador obtener los datos de la realidad que se estudia. El instrumento que se utilizara para esta investigación es la guía de entrevista, además para los autores Feria et. al (2020) señalan que la guía de entrevista constituye un instrumento metodológico basado en preguntas que realiza el entrevistador con una secuencia de manera ordenada.

### **2.3.3 Validez del instrumento**

La validez del instrumento de investigación cualitativa constituye según el autor Maxwell (2019) en captar la realidad que perciben los participantes. El cual esta basado en la recolección de datos que los participantes en la investigación ofrecen al investigador.

En tal sentido, la guía de entrevista pasó por una verificación y validez de expertos, que fueron docentes de la Universidad Privada del Norte, donde revisaron, verificaron la información y dieron conformidad. Por último, validaron la información brindada.

## **2.4 Procedimiento de recolección de datos**

Para el autor Folgueiras (2016) el proceso de la entrevista se divide en tres fases: Primero la fase de la elaboración constituye en pactar una hora que se programara la entrevista, el tema a tratar e informarle a los participantes a quien ira dirigida. Además, , la redacción de las preguntas que no sean largas siguiendo un orden lógico, las preguntas deben ir acompañadas de datos de identificación de la persona entrevistada los cuales, se deben añadir otras referencias a aspectos de la entrevista.

Segundo la fase de aplicación identificar a las personas concretas que participaran en la entrevista, se desarrollara la entrevista el cual, se debe crear un buen clima de confianza, y

facilitar la comunicación. Se realizaran todas las preguntas dando toda la información del estudio, se debe informar el tiempo de duracion, es importante que la conversacion sea registrada con una grabadora informandole al entrevistado los motivos de la gravación y el uso que se dara los datos registrados, en caso la persona entrevistada no quisiera ser registrada se debera tomar nota de las respuestas precisar en algunos puntos. A fin, que la persona entrevistada pueda mostrar una aptitud positiva y receptiva a las preguntas.

Por ultimo, la tercera fase de analisis es analizar los datos recogidos sistematizandolos para poder describir y analizar los resultados. Para los autores Coffey y Atkinson (2003) Se trata de un proceso reflexivo, cíclico, sistemático y creativo. Este procedimiento permitirá analizar la información que se realizó para examinar la información recogida.

El proceso de recoleccion de datos se realizo a traves de la tecnica de la entrevista semiestructurada, en cual, fue coordinado con los colaboradores del area de gestion comercial en la empresa F&S Logística Integral de la sede de San Miguel, donde se desarrollaron preguntas predeterminadas y por ello se recibió información concreta y exacta. El cual permitió la realización del estudio. Además, se utilizó como instrumento una guía de entrevista, donde se establecieron la relación de preguntas organizadas por las 4 subcategorías, incluyendo un total de 12 indicadores.

## **2.5 Análisis de datos**

Para el análisis de datos respecto a esta investigación, se siguió una secuencia ordenada de toda la información recogida por los 6 entrevistados para poder describir y analizar los resultados de las respuestas de las subcategorias e indicadores presentadas y que fueron

realizadas por los colaboradores. También se tomaron como referencia del análisis las sugerencias y recomendaciones que brindaron cada entrevistado.

## **2.6. Aspectos éticos**

Por otra parte, la importancia de las consideraciones éticas para el desarrollo de esta investigación se emplearon las normas APA 7<sup>ma</sup>. Las cuales se realizaron con el consentimiento de los entrevistados en donde, no se vulneraron sus derechos de libre expresión para dar sus respuestas con toda confianza y seguridad a las preguntas que se realizaron. Asimismo, durante el proceso de la entrevista y recolección de la información las cuales fueron redactadas cada respuesta sin modificar, alterar los resultados y se realizaron de acuerdo con la secuencia de las subcategorías de forma ordenada y correcta. Para concluir, se respetaron los valores éticos y morales para el desarrollo de esta investigación.

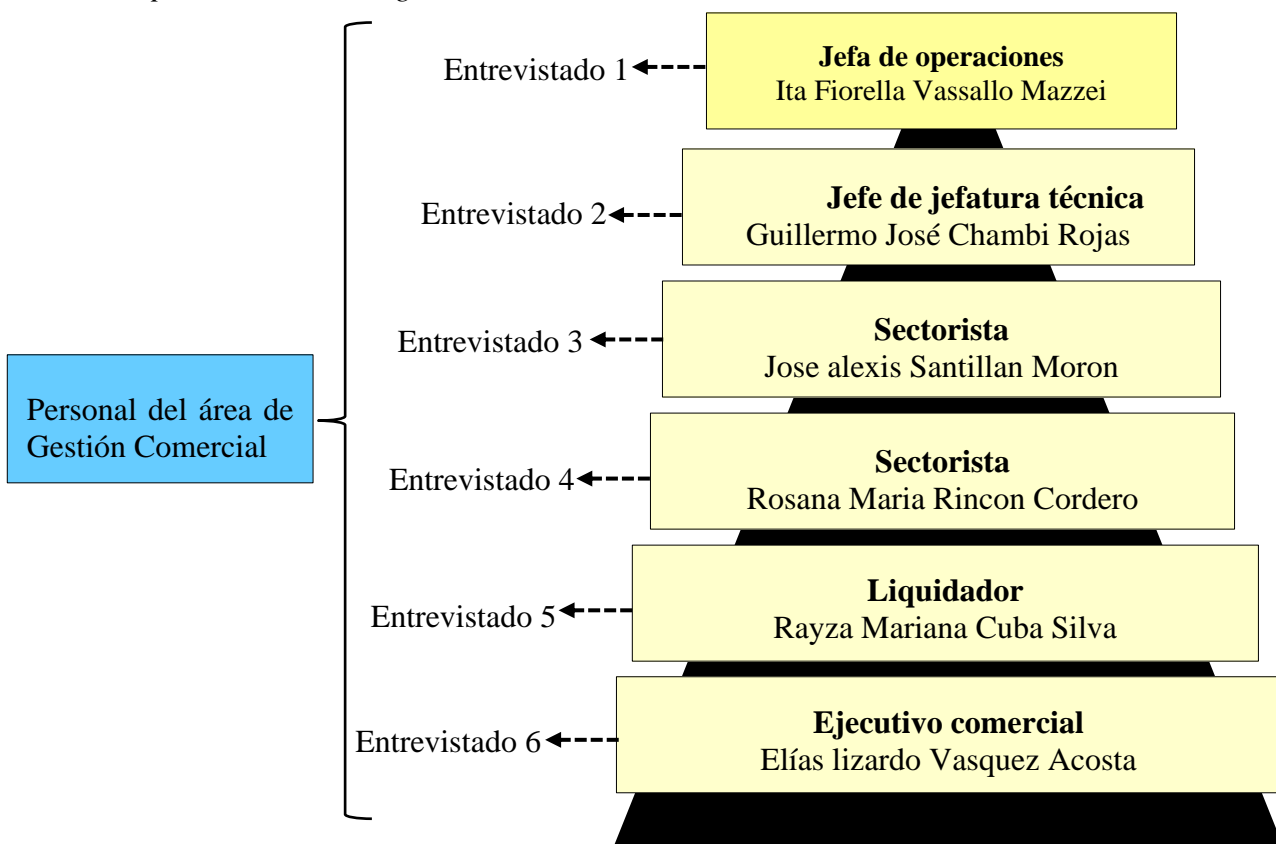
### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para los autores Fornet et. al (2021) mencionan que el resultado es un elemento de gran valor, describir los datos obtenidos en la investigación. La cual se debe realizar de manera ordenada y clara. Asimismo, son interpretadas en tablas, gráficos o diagramas, las cuales permiten una mayor claridad y entendimiento referentes a los hallazgos.

Por ello, es este capítulo se dará respuesta a la pregunta general de la investigación ¿Cuáles son las características de la gestión comercial en la empresa F&S Logística Integral, LIMA 2022? Igualmente, se mencionó en el capítulo anterior el instrumento se utilizó la entrevista semiestructurada la cual se realizó a 6 trabajadores de la empresa F&S Logística Integral, Canta Callao.

**Figura 3**

*Composición de los cargos laborales de los 6 entrevistados*



*Nota:* Elaboración propia

La entrevista consta de 12 preguntas, la cual está dividida de 4 subcategorías las cuales son: planificación estratégica, fijación de precios, proceso de venta y postventa y gestión al cliente; 12 indicadores que son: conocimiento del entorno, formulación de la misión y visión, diseño de las estrategias, acciones promocionales, condiciones de la competencia, clientes, buenas prácticas, fuerza de ventas, servicio al cliente, segmentación de los clientes, técnicas y herramientas y canales de comunicación.

### **3.1. Descripción de resultado**

Para la comprensión de los resultados se ha clasificado con códigos a cada entrevistado de la siguiente manera:

- Entrevistado 1: Jefe de operaciones es Ita Fiorella Vassallo Mazzei (**COD1**)
- Entrevistado 2: Jefe de jefatura técnica es Guillermo José Chambi Rojas (**COD2**)
- Entrevistado 3: Sectorista es Rosana Maria Rincon Cordero (**COD3**)
- Entrevistado 4: Sectorista es Jose alexis Santillan Moron (**COD4**)
- Entrevistado 5: Liquidador es Rayza Mariana Cuba Silva (**COD5**)
- Entrevistado 6: Ejecutivo comercial es Elías lizardo Vasquez Acosta (**COD6**)

Según, lo detallado en la matriz de categorización las subcategorías el estudio se enfoca en el análisis de la gestión comercial de la empresa F&S Logística Integral, Canta Callao, 2022. Asimismo, se detalla a continuación las respuestas de los entrevistados.



### 3.1.1 Planificación estratégica

Para esta categoría, COD1, COD3, COD4 y COD5 mencionan que conocer el entorno permite a la empresa asumir nuevos riesgos en los aspectos económicos y comerciales. Tener con claridad los objetivos y metas influye en el crecimiento del mercado aduanero. Asimismo, para COD2 y COD6 conocer el entorno permite tomar acciones y decisiones para mejorar los procesos comerciales de la empresa debido a que el contexto económico, político y social tiene un impacto en la economía y en la gestión aduanera por el tipo de cambio, los impuestos y tarifas. Además, permite a la empresa realizar una mejora de sus servicios aduaneros, buscar diferenciarse de los competidores, invertir en tecnología y satisfacer las necesidades de sus clientes.

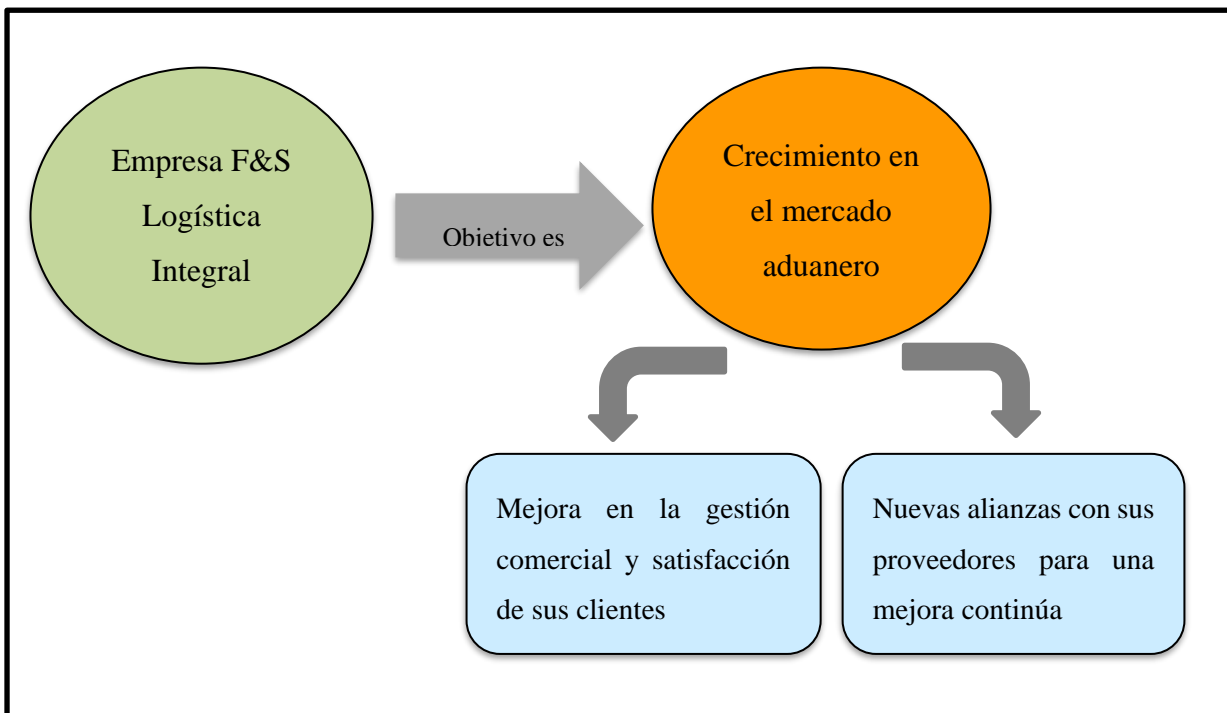
Por otra parte, COD1, COD2, COD3 y COD5 coinciden que la misión de la empresa es brindar un buen servicio aduanero para sus clientes, crear alianzas para satisfacer y cumplir sus necesidades con el fin de crear una relación a largo plazo tanto en el aspecto comercial y económico. Asimismo, que su servicio pueda ser recomendado a otros clientes. Mientras que para COD4 y COD6 la misión de la empresa se basa específicamente en garantizar una gestión comercial eficiente, cumpliendo los plazos de entrega, asesoramientos y seguimiento hasta la entrega de la mercancía al almacén del cliente. Respecto a la visión de la empresa para COD1, COD2, COD3, COD4, COD5 y COD6 coinciden que la visión es ser reconocida como una de las mejores empresas peruanas en el mercado aduanero y logístico con una proyección internacional.

Adicionalmente, para COD1, COD2 y COD4 coinciden que los elementos para diseñar una estrategia comercial es contar con un plan de acción que permita el desarrollo de todo el proceso comercial desde el contacto con el cliente, el servicio que contrata, el asesoramiento constante, seguimiento de la mercancía hasta la entrega al almacén. También, contar con personal

altamente capacitado, con conocimiento de los procesos aduaneros y experiencia. Por otro lado, para COD3, COD5 y COD6 los elementos para diseñar una estrategia comercial se basa en construir una relación muy estrecha con el cliente donde exista una comunicación muy constante y fluida. Además, identificar y ponerse en el lugar del cliente para cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades al momento de contratar el servicio aduanero, cumplir con los plazos y tiempos establecidos hasta la entrega de la mercancía en el lugar acordado. (Véase en la figura 4)

#### Figura 4

*Planificación estratégica de la empresa F&S Logística Integral*



*Nota:* Elaboración propia

En la empresa F&S Logística Integral la planificación estratégica se basa en el crecimiento del mercado contribuyendo con la mejora en la gestión comercial, generar nuevas alianzas con los proveedores, una mejora continuara en sus servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

### 3.1.2 Fijación de precios

En esta subcategoría, para COD1 y COD5 concuerdan que las acciones promocionales de la empresa se basan en las publicaciones y anuncios en sus redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook dando a conocer los servicios aduaneros que brindan a sus clientes. Asimismo, brindan información y asesoramiento de aduanas para los importadores y exportadores sobre el manejo aduanero, sus implicancias y normas, con el propósito de mejorar su experiencia en el rubro comercial. En cambio, para COD2, COD3, COD4 y COD6 mencionan que las acciones promocionales están enfocadas en las ventas brindando a sus clientes la suspensión de vías libres con relación al almacenaje, sobreestadías, manejar el crédito de fletes internacionales y ofrecerle un servicio completo en las operaciones comerciales y logísticas. Además, estos influyen en el costo y como está la situación financiera del país y la necesidad de los clientes para poder fijar una promoción acorde a sus necesidades.

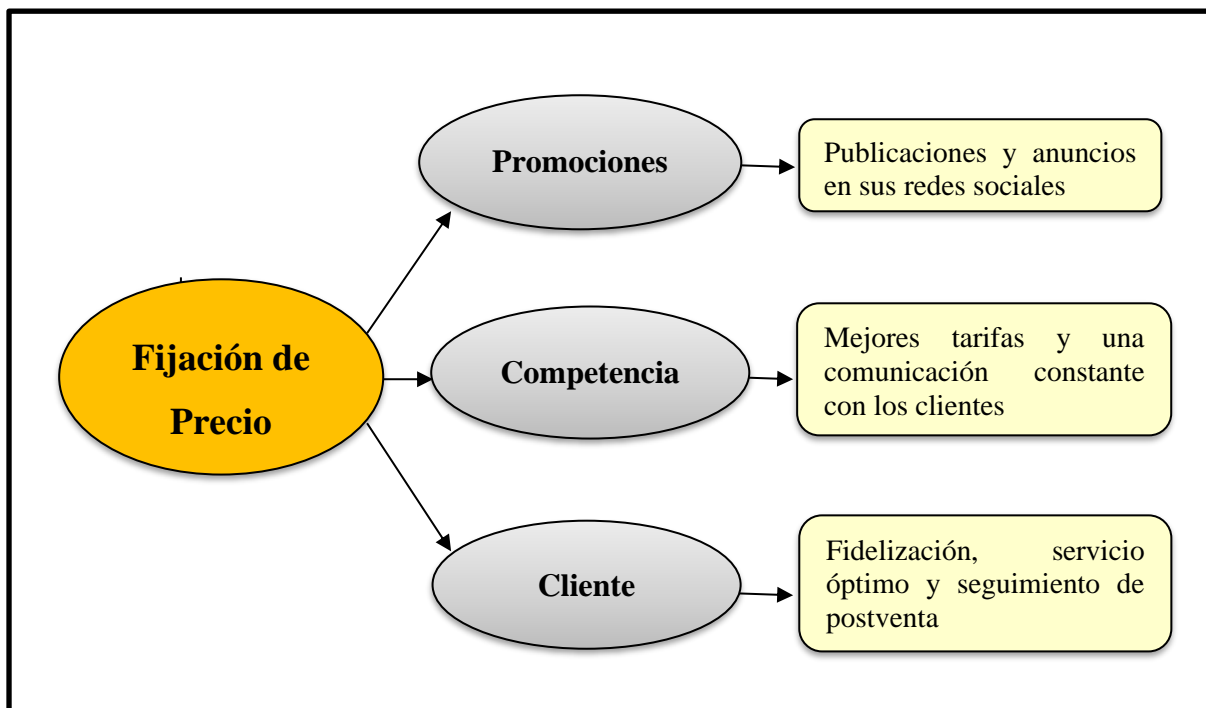
Por otra parte, para COD4 y COD5 coinciden que las condiciones de la competencia es establecer mejores tarifas y una comunicación más constante y fluida con sus clientes. También brindar asesorías, seguimiento en todo el proceso de importación y el cumplimiento con los plazos y tiempos ofrecidos con el retiro de la carga con el fin de garantizar una entrega oportuna y contar con su preferencia y su satisfacción por el servicio brindado. No obstante, para COD1, COD2, COD3 y COD6 concuerdan que las condiciones de la competencia es identificar las debilidades y falencias de sus principales competidores para poder ofrecer sus servicios diferenciándose de la calidad que brindan sus competidores con el fin de ganar prestigio y renombre. Igualmente, mantenerse en la vanguardia frente a los cambios y actualizaciones aduaneras, a las nuevas tecnologías siempre buscando una oportunidad para estar adelante de los competidores.

Adicionalmente, para COD1, COD2, COD3, COD4, COD5 y COD6 todos coinciden que para poder fidelizar a los clientes se debe tener una comunicación constante brindando un servicio

óptimo. Se debe asegurar el seguimiento del servicio contratado por el cliente, desde el contacto, el servicio elegido por el cliente y el proceso del servicio comercial hasta la entrega de la mercancía. Con el fin, de garantizar que el cliente se sienta satisfecho por adquirir el servicio y realizar el acompañamiento hasta la entrega de la mercancía. Asimismo, procurar ofrecer un servicio rápido de operatividad y solución ante cualquier caso que pueda tener su despacho en aduanas. Después de la entrega de la mercancía realizar un servicio de postventa para evaluar la satisfacción del servicio brindado y poder mejorar en el proceso comercial. (Véase en la figura 5)

**Figura 5**

*Clasificación de la fijación de precios*



*Nota:* Elaboración propia

La clasificación de los precios en la empresa F&S Logística Integral, se divide en la promoción, competencia y cliente que se desarrolla óptimamente con el fin de garantizar un servicio de calidad.

### 3.1.3 Proceso de venta y postventa

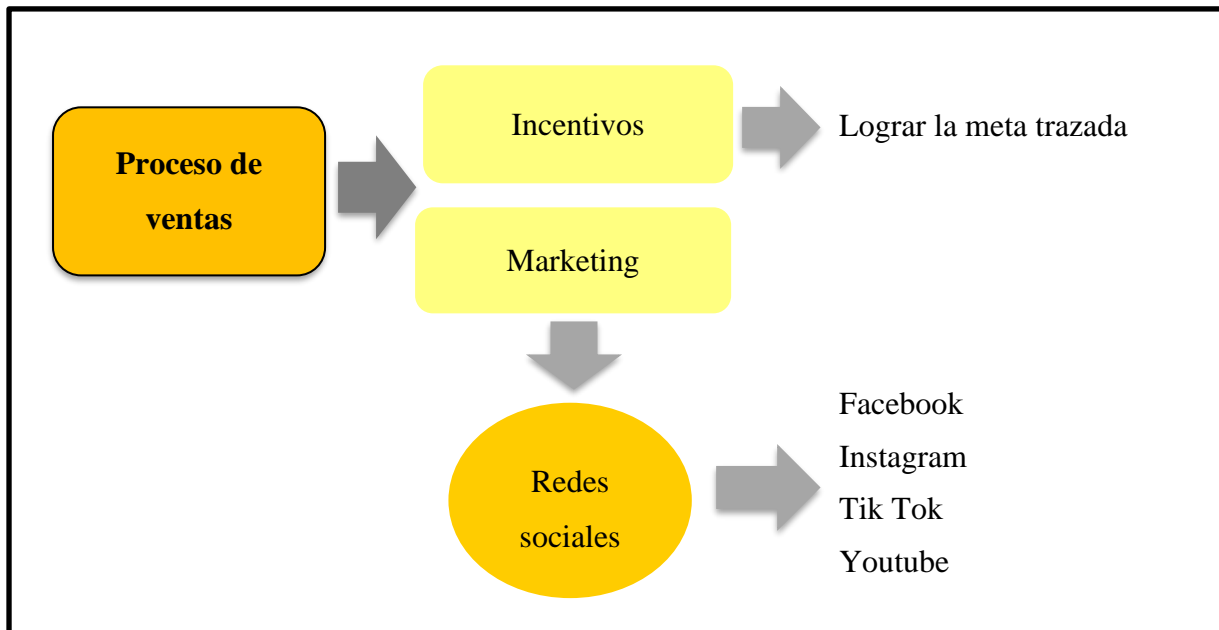
En esta presente subcategoría, nos mencionan que la fuerza de venta hoy en día se basa en las redes sociales y las nuevas tendencias de comunicación que la sociedad usa más y también como hacer una buena gestión para lograr todo lo propuesto o llegar a la meta de venta que se propone. COD1 y COD4 mencionan que usan las redes sociales para captar nuevos clientes, con publicidades o tendencias del momento que se adecuan a los beneficios de la empresa para lograr los objetivos propuestos y también de esa manera mantienen informados a sus clientes de sus nuevas ofertas. Por otro lado, COD2, COD3, COD5 y COD6, discrepan de la opinión de sus compañeros, porque ellos creen que la gerencia detalla estrategias para obtener mejores resultados y competir de acuerdo con el mercado sin dejar de ganar y mejorando su servicio y apoyándose con sus aliados estratégicos.

También concuerdan los COD1, COD2, COD3, COD4, COD5 y COD6 que, para mejorar las ventas, se debe reconocer a sus colaboradores con incentivos o comisiones de acuerdo con sus objetivos logrados para reforzar su motivación y se sientan valorados en su lugar de trabajo por llegar a sus metas.

Por ultimo las acciones tomadas para brindar un servicio de calidad se basa en tener una buena comunicación con los clientes. COD1, COD2, COD5 Y COD6 concuerdan que la comunicación constante con los clientes es fundamental para brindar seguridad y mantenerlos informados sobre sus despachos y brindar un excelente servicio; pero COD3 Y COD4 no concuerdan con dicha información, ya que manejar buena gestión al brindar la información con correos oportunos y enviar documentación correspondiente y de esa manera evitar que las cosas salgan mal y poder dar un soporte o servicio de calidad. (Véase en la figura 6)

**Figura 6**

*Clasificación de Proceso de ventas*



*Nota:* Elaboración propia

El proceso de ventas en la empresa F&S Logística Integral se divide en incentivos y marketing que se establece para incrementar sus ventas.

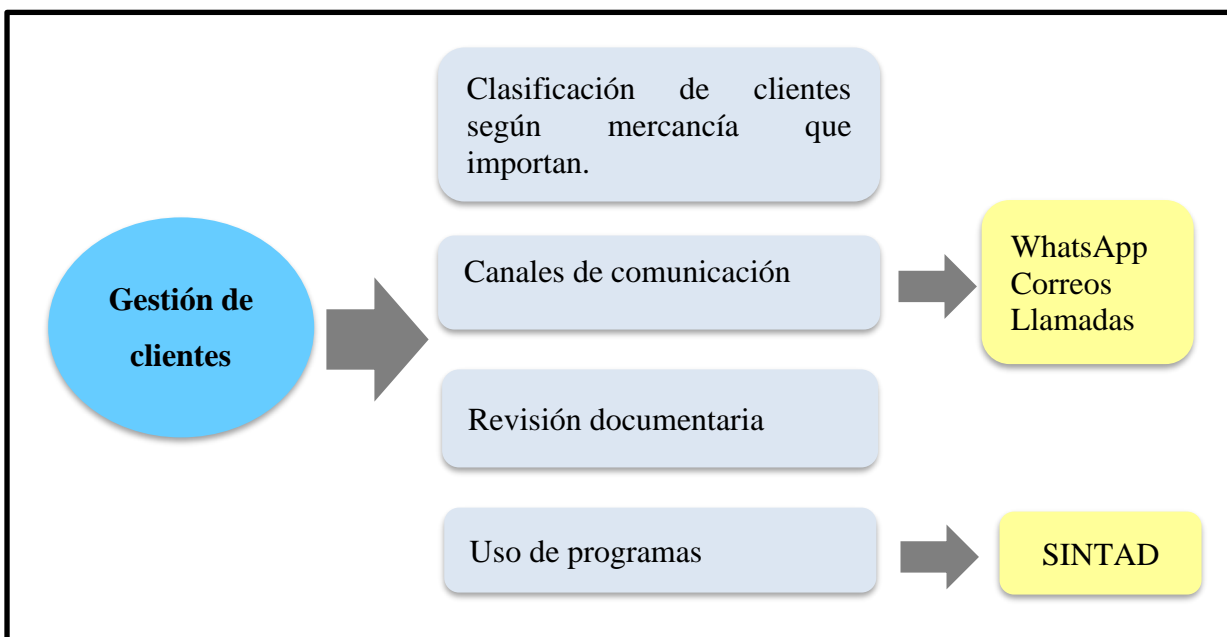
### 3.1.4 Gestión al cliente

En esta Subcategoría se determinan estrategias que en su actualidad la empresa utiliza antes, durante y después de los despachos que se manejan de diferentes clientes y brindarles un soporte estable, brindándoles información de sus operaciones y el estado en el que se encuentra. COD1, COD2 y COD5 nos explican que para llevar un buen control de los clientes que manejan, los segmentan de acuerdo con los productos que regularmente importan, pero COD3, COD4 mencionan que primero se debe hacer un seguimiento para asegurarse de donde viene, quien es su proveedor para evitar cualquier inconveniente a futuro y crear una data de los clientes que manejan. También EN6 nos indica que no es necesario clasificar a los clientes por el tipo de productos que traen, ya que todos los clientes son importantes. Por otro lado, para mantener

informados a los clientes, COD1, COD2, COD3, COD4, COD5 y COD6, refieren que el medio más usado por ellos es WhatsApp, correo electrónico y llamadas, los cuales ayudan a que tengan comunicación en tiempo real con los clientes e informales el estado de sus despachos. Por último, COD1, COD2, COD4, COD5 y COD6 mencionan que las herramientas que ayudan con el soporte a la gestión comercial son las redes sociales ya que ayudan al crecimiento e impulsa las ventas; sin embargo, COD3, nos menciona que para dar un buen soporte a la gestión comercial es el buen manejo de la legislación aduanera, ya que ayuda a despejar las dudas o cualquier inconveniente que puedan surgir. El programa que usan COD1, COD2, COD3, COD4, COD5 y COD6 para nacionalizar la carga es el SINTAD, el cual es esencial para numerar un despacho y llevar un control de las cargas ya nacionalizadas. (Véase en la figura 7)

### Figura 7

#### *Importancia de la gestión de clientes*



*Nota:* Elaboración propia

La gestión de clientes en la empresa F&S Logística Integral se clasifica según las mercancías que importan, a través de los canales de comunicación, la revisión documentaria y uso de programas para realizar adecuadamente los procesos aduaneros.

### 3.2 Tabla de resultados

#### Planificación estratégica: Conocimiento del entorno

**Tabla 2**

*Entrevista sobre el conocimiento del entorno*

---

**Indicador: Conocimiento del entorno**

---

**Pregunta:** ¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno de la organización?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
El factor económico y político que tiene una influencia en la gestión operativa comercial en el tipo de cambio, las tarifas e impuestos.	El factor económico que tiene un impacto en la inversión que se debe realizar a largo plazo también el factor tecnológico, el nivel de desarrollo que se implemente y también el cambio de actualización de las normas aduaneras.	Influye en el clima laboral, en el liderazgo y en el cumplimiento de las normas donde los trabajadores están en constantes capacitaciones, cuenta con experiencia en el rubro aduanero y conocimiento.	Influye en el factor económico y financiero que permite realizar todas las operaciones comerciales aduaneras de manera idónea.	Influyen en el entorno los clientes, los competidores e intermediarios en el mercado aduanero	Los factores económicos, políticos, e financieros influyen en el tipo de cambio, la actualización de las normas aduaneras y los avances tecnológicos y las certificaciones de gestión de calidad.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Los factores que influyen en el entorno de la organización según los entrevistados son los factores económicos, tecnológicos y políticos los cuales tienen un impacto en la gestión y una mejora continua en sus servicios aduaneros.



**Planificación estratégica: Formulación de la misión y visión**

**Tabla 3**

*Entrevista sobre la formulación de la misión y visión*

**Indicador: Formulación de la misión y visión**

**Pregunta:** ¿Cómo se formula la misión y la visión de la empresa?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
Misión es brindar un servicio de calidad y entrega oportuna de las mercancías, su visión es ser una de las mejores empresas en el mercado aduanero.	La misión la empresa realizar alianzas para la satisfacción de sus clientes. Respecto a la visión es ser reconocido en el mercado aduanero.	La visión de la empresa es cumplir todos los objetivos brindar un servicio aduanero de calidad a sus clientes. Respecto a la visión es ser una de las mejores empresas en el ámbito aduanero y ser reconocidos a nivel nacional.	La misión de la empresa es garantizar la partida logística correcta para sus clientes y darle seguimiento a todo el despacho aduanero y su visión es alcanzar las certificaciones de ISO para que garanticen una calidad en la gestión aduanera.	La misión de la empresa es captar clientes para crear una relación a largo plazo tanto comercial como económico. Respecto a la visión es ser reconocido en el mercado aduanero.	Su misión de la empresa es garantizar un servicio de calidad aduanero a todos sus clientes. La visión es establecerse como un operador logístico que busca conectarse a sus clientes con el mundo.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** La formulación de la misión para los entrevistados está enfocado en brindar un servicio de calidad y entrega oportuna de las mercancías a sus clientes. Respecto a la visión de la empresa es establecerse como el mejor operador logístico a nivel nacional que busca conectar a sus clientes con el mundo.

**Planificación estratégica: Diseño de las estrategias**

**Tabla 4**

*Entrevista sobre el diseño de las estrategias*

**Indicador: Diseño de las estrategias**

**Pregunta:** ¿Qué elementos se consideran para el diseño de estrategias comerciales en la organización?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
Los trabajadores con conocimiento y experiencia en el rubro aduanero Para realizar todo el proceso aduanero eficientemente y el cumplimiento con los plazos y tiempos establecidos a fin de garantizar la satisfacción de sus clientes al contratar el servicio.	Emplea un estudio de mercado y también realiza continuamente su plan de acción para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	Depende de la necesidad que tiene el cliente enfocados en cubrir sus necesidades y la ejecución del plan de acción de la empresa.	Una comunicación más efectiva que tiene la empresa en sus redes sociales para captar nuevos clientes y transmitir los servicios que brinda.	La comunicación constante con sus clientes, asesoramiento y seguimiento de mercancía hasta el punto de entrega.	El diseño de las estrategias está orientadas a las necesidades de los clientes de acuerdo con ello se analiza y se ejecuta en el plan de acción.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Los elementos que se consideran para el diseño de estrategias para los entrevistados consiste en identificar las necesidades de los clientes, la ejecución del plan de acción, la fuerza de trabajo con colaboradores altamente capacitados, con conocimiento y experiencia en el rubro aduanero y una comunicación constante con sus clientes.

**Fijación de precios: Acciones promocionales**

**Tabla 5**

*Entrevista sobre las acciones promocionales*

<b>Indicador: Acciones promocionales</b>					
<b>Pregunta: ¿Qué tipos de promociones generan para sus clientes?</b>					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
Utiliza las redes sociales para publicitar y anunciar los servicios logísticos que ofrecen a sus clientes. Todo el proceso de importación hasta la entrega de la mercancía en el almacén del cliente.	El área de ventas realiza suspensión de vías libres con relación al almacenaje, sobreestadías y manejar el crédito de fletes internacionales.	Las promociones son variables influye los costos y la situación financiera del país en esos momentos y la necesidad de los clientes para poder fijar una promoción acorde a sus necesidades.	Se ofrece el servicio completo, en el tema operativo comercial y logístico de la numeración y el transporte local hasta su lugar de destino del cliente todo puede ser un paquete de un solo costo. Se les ofrece a los clientes máximo.	Las promociones se realizan por las redes sociales, emplean Facebook Instagram y Twitter realizando publicaciones dando a conocer los servicios que brindan a sus clientes y brindan información de aduanas para que los importados y exportadores estén al tanto en el manejo aduanero.	Consideran un costo 0 en su primer agenciamiento de aduanas para un primer embarque y para otras oportunidades se brinda asesorías gratuitas.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Los tipos de promociones que realizan son a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter publicitando los servicios aduaneros que brindan a sus clientes, así como información aduanera para los posibles importadores y el proceso en que consiste. Asimismo, la suspensión de las vías libres de almacenaje, sobreestadías y manejo de los créditos de los fletes internacionales. Además, las promociones pueden variar según la situación financiera del país para fijar una promoción acorde a las necesidades de los clientes.

**Fijación de precios: Condiciones de la competencia**

**Tabla 6**

*Entrevista sobre las condiciones de la competencia*

<b>Indicador: Condiciones de la competencia</b>					
<b>Pregunta:</b> ¿Qué medidas establece la empresa respecto a sus competidores?					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
Identificar cuáles son las debilidades de los competidores para que a partir de ahí la empresa pueda ofrecer los mejores servicios diferenciándose de la competencia.	Identificar y conocer las falencias de los principales competidores para poder mejorar en sus servicios comerciales que brindan a sus clientes con el objetivo de ganar más clientes, ganar prestigio y renombre.	Diferenciarse de la competencia y estar siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías en los procesos aduaneros para brindarles la mejor experiencia de servicio a los clientes.	Diferenciarse por brindar asesorías y seguimiento constante es todo el proceso aduanero ofreciendo cumplir con los plazos y tiempos establecidos para la entrega de la mercancía.	Frente a los mejores competidores una comunicación constante.	Brindar un servicio de calidad diferenciado de la competencia y contar con una fuerza de ventas totalmente capacitados y estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Las medidas que establece la empresa es identificar las debilidades de sus principales competidores, ofrecer las mejores tarifas acordes al mercado aduanero, tener una comunicación constante y fluida con sus clientes. Asimismo, el seguimiento de todo el proceso operativo comercial hasta la entrega de la mercancía y estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías para brindarle la mejor experiencia a sus clientes por contratar sus servicios.

## Fijación de precios: Clientes

**Tabla 7**

*Entrevista sobre los clientes*

---

**Indicador: Clientes**

---

**Pregunta:** ¿Cómo fidelizan a sus clientes?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
Haciéndole un seguimiento de toda su carga, llamando contantemente y manteniendo informado al cliente de cómo va el seguimiento y la programación de sus cargas	Mediante una comunicación continúa brindándole un servicio óptimo. Se realiza el seguimiento de los servicios que ofrece la empresa desde el contacto, el servicio que elige el cliente y el proceso del servicio comercial hasta la entrega de la mercadería	Desde el primero momento que pactan con el cliente siempre hacen que el cliente se sienta satisfecho de adquirir el servicio y realizan el acompañamiento hasta el final absolviendo sus dudas.	Los clientes son de varios años tienen confianza en el servicio que brinda la empresa por su rápida operatividad y la solución que le brindan ante cualquier caso que pueda tener su despacho de aduanas.	Se centran en la comunicación constante y efectiva que tiene con sus clientes	Brindar un servicio óptimo y un seguimiento de post venta para evaluar cuan satisfechos estuvo con el servicio brindado y ver mejoras continuas en el proceso aduanero. Para satisfacer las necesidades del cliente al contratar el servicio.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Fidelizan a sus clientes a través del seguimiento constante que realizan a la carga, mantienen una comunicación constante con el cliente desde el primero momento que realizan el contacto, se contrata el servicio hasta la entrega de la carga y seguimiento de postventa para evaluar si el servicio fue optimo y realizar mejoras continuar con el servicio contratado con el fin de cubrir las expectativas y preferencias de sus clientes.

**Proceso de venta y postventa: Buenas prácticas**

**Tabla 8**

*Entrevista sobre buenas practicas*

**Indicador: Buenas practicas**

**Pregunta:** ¿Cuáles con las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
La fuerza de venta se centra en las redes sociales para captar nuevos clientes, y comunicación estratégica para fidelizar a los clientes que ya forman parte de la empresa.	Abarca desde la gerencia donde detallan estrategias para obtener un mejor resultado grupal que se detalla a lo mediano y largo plazo	Ofrecer sobre la competencia precio menor siempre, dentro de lo que está en el mercado, mejorando tarifas y servicios.	Las prácticas de ventas que siempre realizamos es estar actualizando constantemente propagando publicidad y mantener informados a los clientes.	Trato directo que tenemos con los clientes a través de los agentes de carga que ofrezcan una rápido recojo para la importación y el traslado hacia el país.	Siempre la transparencia y los valores, ante todo en una venta o postventa, actuar con honestidad.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Las redes sociales son fundamental para el crecimiento de las ventas, promociones y captación de nuevos clientes, y manteniendo una comunicación constante con los clientes a través de correos y WhatsApp, manteniendo una buena comunicación con ellos.

**Proceso de venta y postventa: Fuerza de venta**

**Tabla 9**

*Entrevista sobre fuerza de venta*

<b>Indicador: fuerza de ventas</b>					
<b>Pregunta: ¿Cómo motivan a su fuerza de ventas?</b>					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
Mediante los incentivos que ofrecen por cerrar cada servicio o venta.	La empresa se enfoca en conocer más a su equipo, generan confianza mediante diálogos y también ofreciendo incentivos a ellos.	Comisiones a parte del sueldo con un profix.	Es en base de su publicidad y apoyo con el cliente. Con incentivos, bonificaciones a su fuerza de venta.	Tienen un área de ventas captación de clientes que activan un mayor plus le dan una comisión por cada venta que realizan así ellos se sientan más motivados y recompensados por su trabajo por alcanzar una meta.	Uno de los grandes motivos es el tema económico y el reconocimiento por sus logros.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Para mejorar las ventas debemos brindar incentivos, comisiones de acuerdo con su desempeño laboral, y reconocer sus logros económicamente, de esa manera siempre los colaboradores se mantendrán motivados y de esa manera mejorar las ventas, creando una competencia competitiva entre ellos.

**Proceso de venta y postventa: Servicio de calidad**

**Tabla 10**

*Entrevista de servicio de calidad*

<b>Indicador: Servicio de calidad</b>					
<b>Pregunta:</b> ¿Qué acciones realizan para brindar un servicio de calidad a sus clientes?					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
La comunicación constante con ellos, respectos a sus despachos para informarles cómo van sus trámites y brindarles un servicio de calidad.	La empresa realiza lo siguiente: mejorar la comunicación con una mejor atención y desarrollar trabajos grupales de acuerdo con una estrategia para obtener un mejor resultado con sus clientes.	La empresa maneja una calidad tipo ISO para no tener debilidades y que nada salga mal en la cadena comercial.	Seguimiento diario, correos oportunos y enviar documentación reglamentaria.	Un constante y asesoramiento con el cliente dentro de la operatividad logística que se realiza.	Dentro del número de acciones que hacemos nosotros, es pues darle un constante seguimiento y mantenerlos informado en todo momento de la operación que se esté realizando.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Establecer una buena comunicación es fundamental para el crecimiento de la empresa, mejorando la atención con los clientes y en ella se les brindara información de sus despachos, mediante correos y de esa manera tenerlos informados en todo momento.



**Gestión de clientes: Segmentación de los clientes**

**Tabla 11**

*Entrevista sobre segmentación de los clientes*

<b>Indicador: Segmentación de los clientes</b>					
<b>Pregunta:</b> ¿Cuál es el proceso de segmentación de sus clientes?					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
Nosotros separamos a los clientes, según el tipo de productos que importan regularmente.	Se clasifican de acuerdo con los productos que importan van ingresando en el área comercial.	Primero se hace un seguimiento de dónde vienen, quienes son sus proveedores y que sea un buen cliente que no tenga deudas.	Cuentan con una base de datos que lo acoplan a las necesidades del momento.	Que traen diferentes productos, clasifican como qué tipo de producto importan por ejemplo hay clientes que importan farmacéuticos, venta de equipos médicos o maquinaria y lo clasifican de distinta manera y diferencian por el producto que importan.	Actualmente no estamos clasificando a los clientes, simplemente estamos captando a todo tipo de clientes, así sean emprendedores, empresas grandes y no nos estamos enfocando en un solo rubro como por decirlo, así como fábricas o cuentas grandes, sino captamos todo tipo de magnitud de clientes.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Clasificar a los clientes por el tipo de mercancía que traen, les ayuda a tener un mejor control y un servicio personalizado, según las necesidades que requieran en el momento y brindarles una solución óptima.

**Gestión de clientes: Canales de comunicación**

**Tabla 12**

*Entrevista sobre canales de comunicación*

<b>Indicador: Canales de comunicación</b>					
<b>Pregunta:</b> ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan con sus clientes?					
<b>COD1</b>	<b>COD2</b>	<b>COD3</b>	<b>COD4</b>	<b>COD5</b>	<b>COD6</b>
Usamos más WhatsApp web y brindamos un servicio personalizado a los clientes, nuestra comunicación con ellos es mediante esta red y así tenemos un contacto directo.	Utilizamos corporativos mensajes WhatsApp.	correos y comunicación por WhatsApp.	Utilizamos correos y WhatsApp y correos corporativos.	Correos corporativo y WhatsApp.	El correo, WhatsApp y llamadas telefónicas.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Los canales más usados por el momento es WhatsApp, correos y llamadas telefónicas ya que estas son las redes sociales más usadas para tener un contacto directo y personalizado con los clientes, en el cual se les mantiene informado de estado de su carga.

**Gestión de clientes: Técnicas y herramientas**

**Tabla 13**

*Entrevista sobre Técnicas y herramientas*

**Indicador: Técnicas y herramientas**

**Pregunta:** ¿Cuáles son las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial de la empresa?

COD1	COD2	COD3	COD4	COD5	COD6
En este caso, creo que son las redes sociales, las cuales buscamos que este más activas.	Utilizan las redes sociales, y otros programas como SINTAD para gestionar la numeración de las importaciones y exportaciones.	Saber manejar la legislación aduanera, porque es su soporte de las dudas o cualquier inconveniente que pueda surgir en el camino y cerrar cualquier problema ante la aduana y el software que se utiliza es le SINTAD.	Las herramientas que utilizan son a través de sus consolidadores siempre y las técnicas la van implementando en el camino, resolviendo la situación. El software que utilizamos es el SINTAD.	Orientan a los que primera vez realizan sus operaciones logísticas y técnicas, redes sociales más fluidos captan más clientes. El software que utilizamos es el SINTAD.	En el tema de ventas, utilizamos un grupo que creamos en WhatsApp donde pones la información y todo del grupo estén actualizados de la información y cuanto al sistema nos apoyamos con las plataformas digitales que nos proveen, nuestros proveedores que son nuestras líneas navieras para estar al día con las actualizaciones que ellos nos brindan.

*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Las redes sociales son fundamental para la comunicación entre la empresa y los clientes, donde las principales herramientas que usan son las redes sociales y el programa SINTAD para los despachos que maneja la empresa.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Limitaciones**

Según, los autores Herbas y Rocha (2018) mencionan, para el desarrollo de la investigación es importante reconocer las circunstancias, condiciones o dificultades que hayan presentado para realizar el estudio.

Respecto a las limitaciones que surgieron para realizar esta investigación fueron que la empresa F&S Logística Integral demoro en brindarnos su autorización para este estudio al principio mostraron desconfianza para que accedamos a la información, en donde, se llegó a un acuerdo con el representante legal que este estudio solo era con fin educativo y ver posibles soluciones que favorezcan a la empresa. Además, al iniciar con la asignación del asesor presentamos inconvenientes debido a que no tenía conocimientos respecto al rubro de comercio exterior lo cual dificulto mucho nuestro avance y dilato el tiempo en el proceso de la recolección y desarrollo de la investigación. Cambiando dos veces nuestro título de investigación. Por otra parte, se presentó inconvenientes con la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales, metodología y resultados debido a que las páginas libros, revistas científicas y tesis eran muy antiguas no se podían emplear según los lineamientos establecidos para la investigación. Además, algunas páginas no se podían abrir debido a que estaban protegidas y se bloqueaban al momento de descargar.

Por último, al momento de realizar las entrevistas algunos trabajadores habían salido de vacaciones y se tuvieron que cambiar las fechas de las entrevistas para poder tener acceso a la información. Asimismo, algunos entrevistados por la carga laboral demoraron en acceder a la entrevista y se tuvo que fijar otra hora para realizarlo. Ya que ese mismo día tuvieron problemas

con una carga la cual fue multada se tuvo que solucionar el inconveniente y posteriormente realizar las entrevistas. También, otra limitación fue el tiempo para realizar la tesis ya que como se había cambiado en dos oportunidades el título de investigación se tuvo que realizar nuevamente la investigación desde cero y nuevamente pedir al representante legal su autorización.

#### **4.2 Interpretaciones comparativas**

Gómez y Escobar (2022) realizaron su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo desarrollar un método de transición de un sistema de gestión comercial tradicional hacia una estrategia de omnicanalidad que contribuyó al desempeño organizacional de las Pymes del Valle del Cauca. El principal resultado que se obtuvo fue que de las empresas entrevistadas el 60% invirtieron en la formación de sus equipos comerciales como el propósito de mejorar el área de ventas, además estas empresas diseñan planes y estrategias para mejorar el proceso de ventas. Asimismo, en esta investigación mencionan que una buena estrategia comercial permite potenciar la competitividad, el posicionamiento, genere más ventas de los productos y fidelizar aún más al cliente.

Paucar (2022) presentó su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión comercial que permita mejorar los actuales procesos de comercialización del café en la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag “AACRI”, Cantón Cotacochi, provincia de Imbabura. Sus principales resultados mostraron que el modelo de gestión comercial contempla un modelo integral como un todo del negocio del café partiendo de los socios claves que son los productores de café. Basándose en las asistencias técnicas de campo desde el cultivo de café, fortaleciendo la propuesta de valor, la segmentación de los clientes y la estructura de costos las cuales permitirían sostener este modelo de negocio. De igual manera, diseñar un

modelo de gestión comercial sirva como guía para que la organización pueda desempeñar roles productivos y comerciales para nuevos proyectos.

Quiñones (2019) realizó su trabajo de investigación donde tuvo como objetivo identificar las características que influyen en la gestión comercial de los asesores en las compañías de venta consultiva en la ciudad de Medellín y su incidencia en la adquisición de los objetivos comerciales. Como principales resultados se detalló que la gestión comercial de los asesores, después del estudio riguroso de la información, se apuntó al diseño de estrategias aplicables para las compañías de venta consultiva de la ciudad de Medellín que logrando la estandarización del grupo de asesores comerciales de dichas compañías y que por ende mejoren los niveles de desempeño de las mismas. Por último, la investigación menciona que contar con el indicador de gestión comercial permite mejorar las competencias, desempeño y resultados de los trabajadores.

De Los Ángeles y Osorio (2020) realizaron su trabajo de investigación donde su objetivo fue analizar los procesos comerciales y el mejoramiento de las organizaciones dándole una mirada 360 grados, que conlleva a la mejora continua y a la estabilidad contractual del personal de ventas. En sus principales resultados señalan dentro de las agencias de telecomunicaciones en Cartagena se encontraron evidencias que muchas de las organizaciones no cuentan con directrices o modelos de gestión comercial que les ayude con la mejora continua de sus procesos y al cumplimiento de metas de ventas por medio del personal freelance. Además, coincide la presente investigación que las agencias de telecomunicaciones en Cartagena deben contar con modelos de gestión comercial para brindar sus servicios, incrementar su productividad, mejorar su toma de decisiones, su rentabilidad, ingresos y oportunidad de crecimiento con su personal de ventas.

Navia y Caicedo (2022) realizaron su trabajo de investigación donde su objetivo fue determinar la cultura organizacional si tuvo relación positiva con el desempeño y con la gestión

comercial de las empresas familiares, a través de su comportamiento, normas, valores, filosofía y reglas, bajo los cuales se rigen todas las personas que tiene relación directa con la empresa. En sus principales resultados señalaron que la percepción que tienen los empleados con relación al desarrollo de la gestión comercial de manera adecuada en las empresas no familiares el 31% de los encuestados está “de acuerdo” con la gestión comercial realizada por sus empresas y el 26% está “totalmente de acuerdo”. Asimismo, la cultura organizacional, el desempeño y gestión comercial, funcionan como un proceso sistemático dentro de las empresas familiares, donde el compartimento de uno influye directamente en los resultados del otro.

Pucuhuaranga (2019) realizó su trabajo de investigación donde el objetivo fue mejorar la productividad en la empresa Illetes contratistas generales E.I.R.L. En su principal resultado señaló que antes de la aplicación de la gestión empresarial la mayoría de los trabajadores de la Empresa Illetes Contratistas General E.I.R.L. percibe un nivel bajo de eficiencia (92%) y después de la aplicación de la gestión empresarial la mayoría de los trabajadores percibe un nivel alto de productividad (60%). Asimismo, la gestión empresarial mejora significativamente la productividad en la empresa.

Paisic (2022) realizó su trabajo de investigación donde el objetivo fue dar a conocer el grado de influencia existente de la gestión empresarial sobre el clima organizacional en la empresa Quimia Industrial Saldaña SAC, Como principal resultado se detalló que las dimensiones de las variables clima organizacional y gestión empresarial, muestran un nivel medio de desempeño en opinión de los trabajadores. Por último, la gestión empresarial sobre el clima organizacional en un 119.6% al mejorar la gestión empresarial.

Regalado (2018) realizó su trabajo de investigación donde su objetivo fue perfeccionar y aumentar las operaciones de comercio exterior de la empresa Alpes Chiclayo SAC, con la exportación de frijol de palo al mercado estadounidense durante el período 2018 – 2020, por

intermedio de la práctica de gestión comercial. Donde se obtuvo como resultado el estudio de mercado e implementación de nuevas estrategias de exportación para la inserción a nuevos mercados como Estados Unidos. Asimismo, el análisis e implementación de estrategias de gestión comercial, las cuales favorezcan a la exportación de frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC, a través de la mejora en la calidad del producto y un precio competitivo en el mercado objetivo, asimismo, contar con publicidad enérgica para estar presentes en todos los medios digitales posibles, así como establecer un canal de distribución corto y efectivo para poder llegar de forma positiva al nicho de mercado del producto.

### **4.3 Implicancias**

La presente investigación tiene implicancia de carácter teórico y práctico, porque permite comprender las características que están vinculadas con la gestión comercial y la ventaja competitiva que brinda al momento de implementarse en la organización. Asimismo, se divide en 4 implicancias que toda empresa debe tener en cuenta al momento de realizar su gestión comercial. En este sentido, las características que debe contar una gestión comercial es determinar su planificación estratégica la cual debe estar enfocada en su proceso comercial, tener con claridad los factores internos y externos del entorno de la organización el impacto que puede tener con el proceso aduanero, el objetivo de alcanzar las metas de la misión y visión que plante la empresa. Asimismo, diseñar las estrategias para identificar las necesidades de los clientes, realizar la ejecución del plan de acción, contar con personal altamente capacitado, con conocimiento y experiencia en el rubro aduanero y una comunicación fluida con sus clientes. Del mismo modo, para determinar la fijación de precios se debe tener en cuenta las promociones que se le pueden brindar a los clientes de acuerdo al precio del mercado, identificar a los principales competidores y fidelizar a los clientes con un servicio óptimo, cumpliendo los plazos y tiempos establecidos en la entrega de la mercancía. Igualmente, el proceso de venta y postventa consiste



en las buenas prácticas de ventas que se pueden ofrecer a los clientes, el reconocimiento y valorización que tiene que tener la empresa con su fuerza de venta y las acciones que debe contar para brindar un servicio de calidad a sus clientes. Finalmente, la gestión del cliente como segmenta a sus clientes para poder brindarle un mejor servicio aduanero, los tipos de canales de comunicación que emplean con sus clientes y las técnicas y herramientas que utilizan para brindar una gestión comercial de calidad con el fin de cubrir las expectativas y satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### **4.4. Conclusiones**

Tras los resultados, obtenidos de las entrevistas realizadas para esta investigación, concluimos que para tener una gestión comercial eficiente se debe planificar los objetivos de manera clara y fijar metas basados en el estudio de mercado, gestionar eficientemente la fuerza de ventas, conocer el producto e identificar las necesidades del cliente. También, es necesario el seguimiento de los procesos de venta y postventa. Por último la gestión de clientes conocer sus gustos y preferencias. Asimismo, todos los procesos operativos deben estar interrelacionados y conectados unos con otros para que el proceso se pueda ejecutar correctamente en las operaciones de la empresa F&S Logística Integral.

Los resultados obtenidos en la investigación, la planificación estratégica que la empresa F&S Logística Integral influyen en la gestión comercial de la empresa son los factores económicos, tecnológicos y políticos que tiene un impacto en la gestión comercial y permite tomar medidas de mejora continua en los servicios aduaneros. Además, la misión de la empresa es brindar un servicio de calidad y entrega oportuna de las mercancías a sus clientes. Y la visión que tiene la empresa es convertirse en el mejor operador logístico a nivel nacional que busca conectarse con sus clientes en todo el mundo. Asimismo, los elementos que se consideran parte del diseño de sus estrategias consisten en identificar las necesidades de los clientes, la ejecución

del plan de acción que responde a las metas y objetivos que tiene la empresa, su fuerza de trabajo con colaboradores altamente capacitados, con conocimiento y experiencia en el rubro aduanero y una comunicación constante con sus clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, la fijación de precios que tiene la empresa F&S Logística Integral sus promociones se realizan a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter publicitando los servicios aduaneros que brindan a sus clientes, así como información aduanera para los posibles importadores. Asimismo, otro beneficio que brindan a sus clientes es la suspensión de las vías libres de almacenaje, sobreestadias y manejo de los créditos de los fletes internacionales esto puede variar según la situación financiera del país para fijar una promoción acorde a las necesidades de los clientes. Por otra parte, Las medidas que toman frente a sus competidores es identificar sus debilidades, ofrecer a sus clientes las mejores tarifas acordes al mercado aduanero y brindar una comunicación constante. Por último, para fidelizar a sus clientes realizan el seguimiento constante de su carga, manteniendo al cliente siempre informado hasta la entrega. También realizan el seguimiento de postventa para evaluar si el servicio fue óptimo y realizar mejoras continuas en el servicio con el fin de cubrir las expectativas y preferencias de sus clientes.

Según, los resultados obtenidos en la investigación del proceso de venta y postventa en la empresa F&S Logística Integral las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes se basan en una estrategia de fidelización a través de la comunicación constante y seguimiento a través de los agentes de carga para optimizar los tiempos de recojo para la importación, traslado hacia el país y dejarlo en el almacén del cliente. También utilizan las redes sociales para captar nuevos clientes y siempre están en constante actualización de la publicidad y propaganda para mantener informados a sus clientes. Los precios que ofrecen a sus clientes es un monto menor que la competencia pero que está dentro de los márgenes del mercado para no perjudicarse con

sus ingresos y ganancias siempre brindando un servicio de calidad en el proceso aduanero. Además, esto permite que la empresa pueda mejorar sus servicios y tarifas. Asimismo, motivan a su fuerza de venta mediante bonificaciones, incentivos y comisiones por cerrar cada servicio o venta. La empresa también se enfoca en generar un ambiente de confianza entre todos los trabajadores, donde prevalece el dialogo y trabajo en equipo. Con el fin, que los trabajadores se sientan identificados, motivados y recompensados por sus logros y puedan alcanzar sus metas en las ventas. Por otra parte, las acciones que realiza la empresa para brindar un servicio de calidad a sus clientes es la comunicación constante, un seguimiento continuo de los despachos, la buena gestión de la documentación reglamentaria para la importación y brindarles un servicio de calidad a sus clientes por contratar sus servicios. También, la empresa maneja una calidad tipo ISO gestiona los procesos aduaneros de manera más eficiente para no tener inconvenientes en la cadena comercial.

Además, los resultados obtenidos en la investigación de manejo adecuado de la legislación aduanero para el soporte de cualquier inconveniente gestión al cliente la empresa F&S Logística Integral para el proceso de segmentación de sus clientes, segmenta a cada cliente según los tipos de productos que importan regularmente para ser ingresados al área comercial. Además, cuenta con una base de datos que lo acoplan a sus necesidades, hacen un seguimiento para saber quiénes son sus proveedores para identificar si son buenos clientes y que no estén reportados en Infocorp. Igualmente, los canales de comunicación que utilizan con sus clientes son el WhatsApp, los correos corporativos y llamados por el teléfono brindando un servicio personalidad a los clientes manteniendo un contacto más directo. Finalmente, las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial a la empresa son las redes sociales como por ejemplo cuentan con un grupo en WhatsApp donde ponen toda la información del seguimiento de la carga, el uso correcto de las plataformas digitales e información de los

proveedores de líneas navieras para estar informado de las últimas actualizaciones, utilización del programa SINTAD para las numeraciones de la DAM y el que se pueda presentar con la carga.

#### **4.5 Recomendaciones**

Contar con una correcta gestión comercial se recomienda definir con claridad las metas y objetivos que deben estar dentro del planeamiento estratégico de la empresa, en donde todos los trabajadores estén informados y puedan alcanzar los objetivos. Además, para fijar un precio a los clientes deben estar acorde a las tarifas del mercado, la competencia y la calidad del servicio que se brinda. Respecto al proceso de venta y postventa se debe manejar una estrategia de fidelización a través de la comunicación constante y seguimiento. También, valorar y recompensar a su fuerza de venta a través del reconocimiento por sus logros. Respecto a las acciones se debe brindar un servicio de calidad, comunicación constante y seguimiento continuo de los despachos, para que el cliente no presente ningún inconveniente en el proceso de la cadena comercial. Finalmente, para contar con una buena gestión al cliente, se debe segmentar a los clientes por tipos de productos que importan, hacer un seguimiento continuo de la carga y mantener siempre informado al cliente. También es importante emplear un grupo de WhatsApp interno para que los trabajadores se mantengan informados, se puedan apoyar entre ellos para cualquier despacho, emplear adecuadamente el programa SINTAD para la numeración de la DAM y una comunicación constante con los proveedores de las navieras.

## Referencias

- Alcaide. (n.d de n.d de 2015). *Proquet Ebook Central* . Obtenido de Proquet Ebook Central :  
[https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885810  
&query=gestion+de+cliente](https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885810&query=gestion+de+cliente)
- Alvarez, A. (n.d de n.d de 2020). *Universidad de Lima Clasificación de las Investigaciones*.  
Obtenido de Universidad de Lima Clasificación de las Investigaciones:  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Artal. (n.d de Julio de 2017). *Proquet Ebook Central* . Obtenido de Proquet Ebook Central :  
[https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5758433  
&query=proceso+venta+y+posventa](https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5758433&query=proceso+venta+y+posventa)
- Bautista, N. P. (n.d de n.d de 2021). *ELIBRO* . Obtenido de ELIBRO :  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/219449>
- Camino. (n.d de n.d de 2016). *Proquet Ebook Central* . Obtenido de Proquet Ebook Central :  
[https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5809044  
&query=gestion+de+cliente](https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5809044&query=gestion+de+cliente)
- Capa et. al. (n.d de n.d de 2018). *La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales*. Obtenido de La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14304/1/Cap.5-Gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20de%20mercadeo%20de%20las%20empresas%20de%20la%20provincia.pdf>
- Chiesa et. al. (n.d de n.d de 2010). *¿Qué está cambiando en la gestión comercial? 1º Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España 2010*. Obtenido de ¿Qué está cambiando en la gestión comercial? 1º Estudio sobre la gestión de las redes comerciales en España 2010: n.d

- Cortés Camarillo, G. (1997). CONFIABILIDAD Y VALIDEZ EN ESTUDIOS. *Educación y Ciencia* , 82.
- Cruz del Castillo, C. &. (2014). *Metodología de la investigación*. Tlhuana, Mexico : Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- De Los Ángeles, B., & Osorio, K. (7 de Diciembre de 2020). *PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LAS AGENCIAS*. Obtenido de PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LAS AGENCIAS: <file:///C:/Users/user/Downloads/Propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20para%20las%20agencias%20de%20telecomunicaciones%20en%20Cartagena.pdf>
- Delers. (n.d de n.d de 2017). *Proquest Ebook Central* . Obtenido de Proquest Ebook Central : <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=6610256&query=gestion+de+cliente>
- Díaz Bravo, L. P. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Scielo*, n.d.
- El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (10 de Julio de 2023). *El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)*. Obtenido de El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF): [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&view=article&id=7745&Itemid=102627](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627)
- Elena Fornet Hernández, K. G. (2021). Gestión del resultado científico de proyectos de ciencia tecnología innovación. *Redalyc*, n.d.
- Feria Avila, H. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT-Las Tunas, Cuba*, 79.
- Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Folgueiras Bertomeu, P. (n.d. de n.d. de 2016). *Diposit*. Obtenido de Diposit: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Garcia. (n.d de n.d de 2022). *UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA:

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5262/garcia-pisco-liliana-dafne.pdf?sequence=1>

Gómez. (n.d. de n.d. de 2014). *Gestión logística y comercial*. Obtenido de Gestión logística y comercial: <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com/stage.aspx?il=5256&pg=&ed=>

Gómez, S., & Escobar, J. 2022. (11 de Marzo de 2022). *La Universidad Autónoma de Occidente está sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de La Universidad Autónoma de Occidente está sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional: [https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13631/T10111\\_Posibilidades%20de%20implementaci%3%b3n%20de%20la%20omnicanalidad%20para%20la%20gesti%3%b3n%20comercial%20en%20las%20Pymes%20del%20Valle%20del%20Cauca.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13631/T10111_Posibilidades%20de%20implementaci%3%b3n%20de%20la%20omnicanalidad%20para%20la%20gesti%3%b3n%20comercial%20en%20las%20Pymes%20del%20Valle%20del%20Cauca.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Gonsales. (n.d de n.d de 2023). *UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR*. Obtenido de UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR: <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GONZ%3%81LEZ%20ACOSTA%20JOEL%20ALEXANDER.pdf>

Goodstein. (n.d de n.d de 1998). *Planeacion Estrategica Aplicada*. Obtenido de Planeacion Estrategica Aplicada: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>

Gooisbee et. al. (n.d de n.d de 2015). *ProQuest Ebook Central*. Obtenido de ProQuest Ebook Central: <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5635462&query=fijacion+precios+para+una+empresa>

Gutiérrez et. al. (n.d de n.d de 2012). *Estrategias Empresariales*. Obtenido de Estrategias Empresariales: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14304/1/Cap.5-Gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20de%20mercadeo%20de%20las%20empresas%20de%20la%20provincia.pdf>

Herbas Torrico, B., & Rocha Gonzales, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, n.d.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (n.d de abril de 2023). *informe tecnico de encuesta mensual del sector servicios* . Obtenido de informe tecnico de encuesta mensual del sector servicios : <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-enc-mensual-de-serv-feb-2023.pdf>
- Junco. (n.d de Abril de 2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA: <http://190.15.129.146/bitstream/handle/49000/13718/E-UTB-FAFI-COM-000213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kubicki. (n.d de n.d de 2016). *El Marketing MIX Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de El Marketing MIX Las 4Ps para aumentar sus ventas: <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=4504801&query=fijacion+precios+para+una+empresa>
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid. España: Ediciones Morata, S. L.
- Lerma González, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Manterola Delgado, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 6.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa: Editorial Gedisa.
- Monge; C. (2 de Diciembre de 2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500354#B6](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354#B6)
- Mora, R. (27 de Septiembre de 2018 ). *AméricaEconomía*. Obtenido de AméricaEconomía: <https://www.americaeconomia.com/5-tendencias-de-gestion-comercial-industrial>
- Muntané, J. (N.D de JUNIO de 2010). *RAPD ONLINE VOL 33 N°3*. Obtenido de RAPD ONLINE VOL 33 N°3: <file:///C:/Users/user/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>
- Navia, P & Caicedo, J. (n.d de n.d de 2022). *Relación entre la cultura organizacional, la gestión comercial y el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares*. Obtenido de Relación entre la cultura organizacional, la gestión comercial y



- el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares:  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6182/Jessica\\_Cai\\_cedo\\_Paola\\_Navia\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6182/Jessica_Cai_cedo_Paola_Navia_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Comercio . (29 de Marzo de 2022). *La Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de La Organización Mundial del Comercio (OMC):  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news22\\_s/ddgag\\_29mar22a\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/ddgag_29mar22a_s.htm)
- Paucar, S. (13 de Diciembre de 2022). *Modelo de gestión comercial para la asociación agroartesanal de caficultores Río Intag "Aacri", cantón Cotacachi, provincia de Imbabura*. Obtenido de Modelo de gestión comercial para la asociación agroartesanal de caficultores Río Intag "Aacri", cantón Cotacachi, provincia de Imbabura:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13385/2/PG%201237%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Peña et. al. (n.d de n.d de 2022). *Ciencias Holguín Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba*. Obtenido de Ciencias Holguín Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba:  
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181572159001/181572159001.pdf>
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Redalyc*, 21.
- Quiñones, M. (27 de Junio de 2019). *Características que influyen en la gestión comercial de los asesores de las compañías de venta consultiva en la ciudad de Medellín*. Obtenido de Características que influyen en la gestión comercial de los asesores de las compañías de venta consultiva en la ciudad de Medellín.:  
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/36737/Tesis%20de%20grado%20Final.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rios et. al. (n.d de n.d de 2022). *Diagnostico a la estrategia de gestión comercial de la empresa Giros y Finanzas C.F.S.A. de la ciudad del Cali, Valle del Cauca* . Obtenido de Diagnostico a la estrategia de gestión comercial de la empresa Giros y Finanzas C.F.S.A. de la ciudad del Cali, Valle del Cauca :

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24234/MD0440.pdf?sequence=1>

Robben. (n.d de n.d de 2018). *Proquet Ebook Central* . Obtenido de Proquet Ebook Central :  
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5321665&query=proceso+venta+y+posventa>

Santos, D. (n.d de n.d de 2017). *Investigación de Mercado Manual Universario*. Obtenido de Investigación de Mercado Manual Universario:  
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=7098603&query=investigacion+de+mercado>

Santos, M. A. (2017). *Manuel. Investigación de Mercados*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Useche Cristina, M. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección*. Colombia.

**Anexos**

**ANEXO 1 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

**TITULO: “GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA F&S LOGÍSTICA INTEGRAL, LIMA 2022”**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA, SUBCATEGORÍAS E INDICADORES		METODOLOGÍA		
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión comercial en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022,</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>- ¿Cómo se realiza la planificación estratégica en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima, 2022?</p> <p>- ¿Cómo se establece la fijación de precios en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022?</p> <p>- ¿Cómo se desarrolla el proceso de venta y postventa en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022?</p> <p>- ¿Cómo funciona la gestión de cliente en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Describir las características de la gestión comercial en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>- Identificar como se realiza la planificación estratégica en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022.</p> <p>- Describir cómo se establece la fijación de precios en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022.</p> <p>- Identificar cómo se desarrolla el proceso de venta y postventa en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022.</p> <p>- Describir cómo funciona la gestión al cliente en la empresa F&amp;S Logística Integral, Lima 2022.</p>	<b>Categoría:</b> Gestión Comercial		<b>Tipo de investigación:</b> Básica		
		<b>SUBCATEGORÍAS</b>		<b>INDICADORES</b>		<b>Enfoque:</b> Cualitativo
		Planificación estratégica	Conocimiento del entorno		<b>Nivel:</b> Descriptivo.	
			Formulación de la misión y visión		<b>Diseño:</b> Fenomenológico	
			Diseño de las estrategias		<b>Población:</b> Un total de 12 trabajadores en la empresa F&S logística integral, Canta Callao 2022.	
		Fijación de precios	Acciones promocionales		<b>Muestra:</b> Muestreo por conveniencia, 6 trabajadores del área de gestión comercial de la empresa.	
			Condiciones de la competencia		<b>Técnica:</b> Entrevista, donde se realizarán preguntas establecidas a los trabajadores de la empresa.	
			Clientes		<b>Instrumento:</b> Guía de entrevista, donde estarán las preguntas definidas por subcategoría.	
		Proceso de venta y postventa	Buenas prácticas			
			Fuerza de ventas			
			Servicio de calidad			
		Gestión al cliente	Segmentación de los clientes			
Canales de comunicación						
Técnicas y Herramientas						

**ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

**TITULO: “GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA F&S LOGÍSTICA INTEGRAL, LIMA, 2022”**

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN SUBCATEGORÍAS	DE	INDICADORES	INDICADORES
Gestión Comercial	Para Garcia (2022) la gestión comercial es un conjunto de técnicas que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos y servicios. Para que tenga éxito la gestión comercial se debe contar con estos elementos: planificar los objetivos de manera clara, gestionar la fuerza de ventas, conocer el producto, el seguimiento de los procesos de venta y postventa y por ultimo la gestión de clientes conocer sus gustos y preferencias.	La categoría mencionada está compuesta por 4 subcategorías y 12 indicadores donde se estudiará la entrevista descriptivamente la entrevista semiestructurada.	Planificación estratégica	Está relacionado con el conocimiento del entorno, la formulación de la misión y visión. Asimismo, establecer el diseño de las estrategias de la empresa.	DE	Conocimiento del entorno	1,2,3
						Formulación de la misión y visión	
						Diseño de las estrategias	
			Fijación de precios	No es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida. Por ello, el impacto de un cambio de precio es a través de la demanda de los consumidores y las condiciones de la competencia.	DE	Acciones promocionales	4,5,6
						Condiciones de la competencia	
						Clientes	
			Proceso de venta y postventa	Consiste que todas las acciones que realiza la empresa deben responder a las circunstancias ambientales y deben estar alineadas a las buenas practicas, su fuerza de ventas y el servicio de calidad que brindan a sus clientes.	DE	Buenas prácticas	7,8,9
						Fuerza de ventas	
						Servicio de calidad	

			Gestión al cliente	Conjunto de técnicas y herramientas que debe ser utilizada por las empresas para automatizar los procesos de segmentación y los canales de comunicación.	Segmentación de los clientes	<b>10,11,12</b>
					Canales de comunicación	
					Técnicas y Herramientas	

## **ANEXO 3: INSTRUMENTO**

### **Instrumento: Entrevista Semiestructurada**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA F&S LOGÍSTICA INTEGRAL, LIMA, 2022**

Buenos días estimado(a), le saluda Sayra Yanira, Narro Cartagena y Juseely Araseely Arias Maravi Somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial de la empresa **F&S Logística Integral, Lima, 2022**

#### **Preguntas Introdutorias:**

1. ¿Me puede mencionar su nombre y apellidos completos?
2. ¿Cuál es su puesto laboral en la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando?
4. ¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?

#### **Preguntas relacionadas con la Planificación estratégica**

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno de la organización?
2. ¿Cómo se formula la misión y la visión de la empresa?
3. ¿Qué elementos se consideran para el diseño de estrategias comerciales en la organización?

#### **Preguntas relacionadas con la Fijación de precios**

4. ¿Qué tipos de promociones generan para sus clientes?
5. ¿Qué medidas establece la empresa respecto a sus competidores?
6. ¿Cómo fidelizan a sus clientes?

#### **Preguntas relacionadas con la Proceso de venta y postventa**

7. ¿Cuáles son las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes?
8. ¿Cómo motivan a su fuerza de ventas?
9. ¿Qué acciones realizan para brindar un servicio de calidad a sus clientes?

#### **Preguntas relacionadas con la Gestión al cliente**

10. ¿Cuál es el proceso de segmentación de sus clientes?
11. ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan con sus clientes?
12. ¿Cuáles son las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial de la empresa?

#### **Se culminó con la entrevista**

**¡Muchas gracias por su tiempo, disposición y apoyo brindado!**

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto N°1: Mg. Mayron W. Ponce De Leon Sierra

#### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: **MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado**

**Categorías para evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

#### **GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Buenas tardes, estimado(a) le saluda Sayra Yanira, Narro Cartagena y Juseely Araseely Arias Maravi Somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial de la empresa F&S Logística Integral, Lima, 2022

PREGUNTAS		VALORIZACIÓN					OBSERVACIONES
ÍTEMS		MA	BA	A	PA	NA	
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
1	¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno de la organización?	X					---
2	¿Cómo se formula la misión y la visión de la empresa?	X					---
3	¿Qué elementos se consideran para el diseño de estrategias comerciales en la organización?	X					---
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
4	¿Qué tipos de promociones generan para sus clientes?	X					---
5	¿Qué medidas establece la empresa respecto a sus competidores?	X					---
6	¿Cómo fidelizan a sus clientes?	X					---

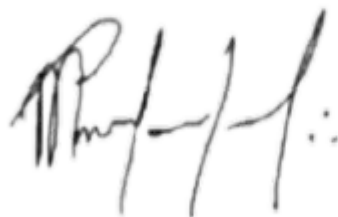
PROCESO DE VENTA Y POSTVNTA						
7	¿Cuáles son las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes?	X				---
8	¿Cómo motivan a su fuerza de ventas?	X				---
9	¿Qué acciones realizan para brindar un servicio de calidad a sus clientes?	X				---
GESTIÓN AL CLIENTE						
10	¿Cuál es el proceso de segmentación de sus clientes?	X				---
11	¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan con sus clientes?	X				---
12	¿Cuáles son las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial de la empresa?	X				---

Evaluado por: **Mayron Wilbert Ponce de Leon Sierra**

DNI: 70330665

Fecha: 27/08/2023

Firma:




-----  
MAYRON W. PONCE DE LEÓN SIERRA  
DPL. INE. MBA. LIC. EN ADM. DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES.  
CORLAD LIMA N° 031129



Experto N°2: Mg. Guillermo J. Morales Benavides

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL**

**INSTRUMENTO**

**Instrucciones** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

**Categorías para evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Buenas tardes, estimado(a) le saluda Sayra Yanira, Narro Cartagena y Juseely Araseely Arias Maravi Somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial de la empresa F&S Logística Integral, Lima, 2022

PREGUNTAS		VALORIZACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
1	¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno de la organización?		X				_____
2	¿Cómo se formula la misión y la visión de la empresa?		X				_____
3	¿Qué elementos se consideran para el diseño de estrategias comerciales en la organización?		X				_____
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
4	¿Qué tipos de promociones generan para sus clientes?		X				_____
5	¿Qué medidas establece la empresa respecto a sus competidores?		X				_____
6	¿Cómo fidelizan a sus clientes?		X				_____

PROCESO DE VENTA Y POSTVNTA							
7	¿Cuáles son las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes?		X				_____
8	¿Cómo motivan a su fuerza de ventas?		X				_____
9	¿Qué acciones realizan para brindar un servicio de calidad a sus clientes?		X				_____
GESTIÓN AL CLIENTE							
10	¿Cuál es el proceso de segmentación de sus clientes?		X				_____
11	¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan con sus clientes?		X				_____
12	¿Cuáles son las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial de la empresa?		X				_____

Evaluado por: **MORALES BENAVIDES GUILLERMO JUNIORS**

DNI: 46760104

Fecha: 28/08/2023

Firma:  \_\_\_\_\_

Experto N°3: Mg. Trudy Tannert Rengifo

ANEXO 4

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: **MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA= No adecuado**

**Categorías para evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia con relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

Buenas tardes, estimado(a) le saluda Sayra Yanira, Narro Cartagena y Juseely Araseely Arias Maravi Somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial de la empresa F&S Logística Integral, LIMA, 2022

PREGUNTAS	VALORIZACIÓN					OBSERVACIONES	
	MA	BA	A	PA	NA		
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
1	¿Cuáles son los factores que influyen en el entorno de la organización?			✓			definirlos
2	¿Cómo se formula la misión y la visión de la empresa?				✓		on la medida las retroacciones parciales en esto
3	¿Qué elementos se consideran para el diseño de estrategias comerciales en la organización?				✓		o K2.
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
4	¿Qué tipos de promociones generan para sus clientes?	✓					
5	¿Qué medidas establece la empresa respecto a sus competidores?	✓					
6	¿Cómo fidelizan a sus clientes?	✓					

PROCESO DE VENTA Y POSTVNTA						
7	¿Cuáles son las buenas prácticas de ventas que ofrecen a sus clientes?	✓				
8	¿Cómo motivan a su fuerza de ventas?	✓				
9	¿Qué acciones realizan para brindar un servicio de calidad a sus clientes?	✓				
GESTIÓN AL CLIENTE						
10	¿Cuál es el proceso de segmentación de sus clientes?	✓				
11	¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan con sus clientes?	✓				
12	¿Cuáles son las técnicas y herramientas que brindan soporte a la gestión comercial de la empresa?	✓				

Evaluado por: (Apellidos y nombres)

Tanner R. Trudy

DNI:

44576327

Fecha:

29/08/23

Firma:



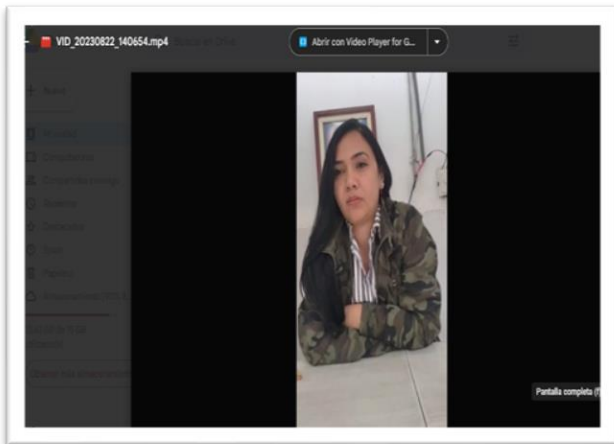
*Correjo puntos de planificación estratégica.*

## ANEXO 5: ENTREVISTA

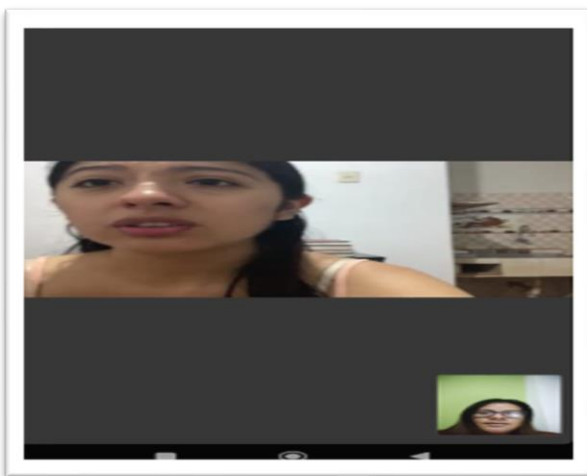
- Entrevista con el ejecutivo comercial Elías Lizardo Vásquez Acosta



- Entrevista con la liquidadora Rayza Mariana Cuba Silva



- Entrevista con la sectorista Rosana María Rincón Cordero



- Respecto a los otros trabajadores se realizaron las entrevistas por grabación de voz:

Los trabajadores fueron: la jefa de operaciones Ita Fiorella Vassallo Mazzei, el jefe de la jefatura tecnica Guillermo José Chambi Rojas y el sectorista Jose alexis Santillan Moron

