



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS MEJORAS DE
LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES EN
VALLENORTE SAC, PUENTE PIEDRA, 2019: UNA
REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Daniel Sebastián Barrantes Ordoñez

Asesor:

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi señora madre, Milagros Ordoñez, mi todo.

Sebastián Barrantes Ordoñez

AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a mi familia, quien siempre
confió en mí y me impulso a ser el hombre que soy ahora.*

*A los profesores que me enseñaron todo lo que
pudieron acerca de esta grandiosa carrera.*

*A mis señores padres, que con mucho esfuerzo me
lograron sacar adelante.*

Sebastian Barrantes Ordoñez

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de Documentos	11
Tabla 2: Cantidad de Artículos de Investigación.....	16
Tabla 3: Artículos Incluidos para la revisión Sistemática	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Procesos	12
Figura 2: Diseño de Investigación	14

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, investigar, determinar y analizar las diferentes fuentes de información relacionadas a la gestión comercial como variable independiente. De igual manera, mediante el proceso de investigación se realizó la revisión sistemática de la literatura científica.

En cuanto a la metodología, se pudo utilizar información recolectada de las distintas fuentes de información, obteniendo los datos necesarios para la pregunta de la formulación del problema.

Teniendo en cuenta los resultados, se pudo analizar adecuadamente toda la información obtenida. De igual manera, se hizo el filtro de la información y fuentes, teniendo como principales ítems, el año de publicación, el idioma de origen, y el prestigio de la fuente de información. Se pudo encontrar un total de 44 fuentes relacionadas a la variable dependiente, “Gestión comercial”

En conclusión, Esta revisión sistemática de la literatura científica da a conocer que la gestión comercial mejora las estrategias comerciales de una empresa. Puesto que, maximiza en todo sentido los procesos, técnicas y capacidades del área comercial.

PALABRAS CLAVES: Gestión comercial, estrategias comerciales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa Vallenorte, la cual se sitúa en el distrito de Puente Piedra en Lima, Perú. Dicha empresa cuenta con más de 50 años en el mercado peruano, se dedica al rubro de producción, comercialización y distribución de productos alimenticios y de primera necesidad, tales como arroz, menestras, pañales, papel, etc. Se buscará explorar sus gestiones en relación al método comercial.

Las variables que se han elegido son gestión comercial y estrategias comerciales. Se buscará comprender e informar acerca de cómo el área de gestión comercial dentro de la empresa Vallenorte mejora los procesos y estrategias comerciales. Esto claramente es un tema importante y de rigor, ya que el área comercial es la encargada de generar ingresos a la empresa, es por eso que se tomará consideración a toda la información recatada de valor.

El área comercial de la empresa Vallenorte cuenta con un gerente comercial, un gerente de desarrollo de marca que se enfoca más en el sector marketing y un equipo de trabajo que gestiona las ventas mayoristas, minoristas, autoservicios y cuentas claves. Por el lado de penetración de mercado, si bien es cierto que cubren una parte importante, esta podría ser mucho mejor. Teniendo a un monstruo como Alicorp de competidor, se dificulta mucho el posicionamiento y la obtención de resultados positivos en cuanto a ventas.

De igual manera, las estrategias comerciales que posee la empresa Vallenorte, tales como la fidelización de sus clientes B2B Y B2C y también el desarrollo de sus redes sociales, son un tanto deficientes. Se considera que esto afecta negativamente el resultado de las ventas mensuales y sobre todo es una respuesta a la falta de posicionamiento actual que tiene la empresa en territorio nacional.

El Perú es un país de emprendedores, un estanque de tiburones y un mar rojo para muchas empresas. La innovación y los procesos de mejora continua son claves para no morir en el intento de crecimiento de marca. Es por esto que en el supuesto caso que la empresa Vallenorte SAC no trabaje y desarrolle dichas deficiencias en un mediano o largo plazo, podría pasar a ser absorbida por una transnacional, estancarse

con el mercado actual que tiene o en su defecto, llegar a la obsolescencia de sus productos.

El área de comercial de la empresa debería de plantear nuevas estrategias comerciales que lleven a la empresa a un nivel mayor a nivel nacional. Las bases, que son las más importantes, serían las de invertir y mejorar sus canales de venta, en donde se tenga una relación amena con el consumidor. De igual manera, crear un área de postventa mejor implementada, esto es vital y de suma importancia, puesto que con las herramientas adecuadas se puede tener una mejor idea de que es lo que se está haciendo bien y que es lo que se está haciendo mal y se tiene que modificar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cómo la gestión comercial permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo el área comercial permite mejorar las estrategias comerciales, en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019?
- ¿Cómo el área de mercadeo permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019?
- ¿Cómo el área de Post-venta permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar cómo la Gestión comercial permite mejorar las estrategias comerciales, en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo el área comercial permite mejorar las estrategias comerciales, en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.
- Determinar cómo el área de mercadeo permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

- Determinar cómo el área de Postventa permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₁: La gestión comercial si influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₀: La gestión comercial no influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁: El área comercial influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₀: El área comercial no influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₁: El área de mercadeo influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₀: El área de mercadeo no influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₁: El área de postventa influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

H₀: El área de post-venta no influye en la mejora de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En esta ocasión, el tipo de estudio escogido es “revisión sistemática de la literatura científica”. Las revisiones sistemáticas y, en especial, los meta-análisis son un tipo de la investigación científica que tiene como propósito integrar de forma objetiva y sistemática los resultados de los estudios empíricos sobre un determinado problema de investigación, con objeto de determinar el “estado del arte” en ese campo de estudio. (Sánchez, 2010, p.53).

La pregunta para la presente investigación es: ¿Cómo la gestión comercial permite mejorar las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, Puente Piedra, 2019?

El intervalo escogido para esta investigación es de 2010-2019, La información que se recaudo fue digitada en un archivo de Excel, en donde los artículos fueron seleccionados de distintas bases de datos tales como Scopus, Redalyc, Alicia, Scielo, Renati, repositorios institucionales (San marcos, Villareal, UPN, San Agustín, etc.). Por otro lado, se utilizaron palabras claves como Gestión comercial, ventas, estrategias, plan estratégico, etc.

Durante el transcurso de la búsqueda de investigación, se realizó la exclusión de información por medio del intervalo de años de estudio de los artículos científicos, Igualmente se optó por elegir artículos y tesis publicadas en idioma inglés y español.

Tabla 1: Clasificación de Documentos

Objeto de estudio	Método de estudio	Resultados	Referencias Bibliográficas
Gestión Comercial Estrategias Comerciales	Revisión sistemática	Se han hallado 44 artículos científicos	Scopus, Redalyc, Alicia, Scielo, Renati, repositorios institucionales (San marcos, Villareal, UPN, San Agustín, etc.).

Fuente: Elaboración Propia

Gestión comercial

Según Rodríguez (2012), citado en Veliz (2019), define que: “La gestión comercial es el proceso o procedimiento a través del cual el empleado vendedor identifica, persuade y satisface los requerimientos y demandas del comprador con el producto o servicio esperado en ese momento y de forma continua”.

Los problemas que presentan las empresas por culpa de la planificación, control y administración de los procesos acontecen a nivel mundial, generado generalmente por problemas en el proceso de gestión comercial, esto ha provocado cuantiosas pérdidas y perjuicios para los empresarios, demostrando que son deficientes

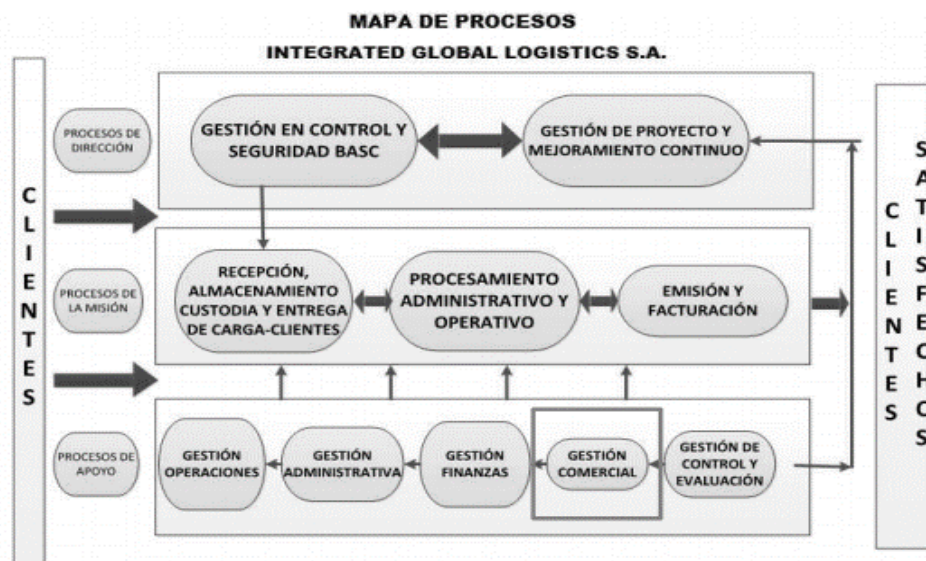


Figura 1 Mapa de Procesos

DOI: <https://doi.org/11537/21951>

Ponce (2017), indica que:

“Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, mediana o pequeña, es la Gestión Comercial, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, que lleva consigo el crecimiento de la empresa.”

Sin embargo, la Gestión Comercial (GC) no solamente sería el postrero ciclo en una empresa, puesto que vista así, desempeñaría funciones únicas de venta, pero su radio de

acción es mucho más amplio, y no solo se encarga de estudiar el mercado, sino de la colocación misma del producto/servicio, poniéndolo a disposición del cliente final, por lo que es necesaria la implementación de estrategias de ventas, con políticas de carácter interno, es decir para el área comercial y sus actores, como para los consumidores, en caso de que se deba desdoblar canales de distribución, en un articulación más de otra variable del marketing como es la plaza, que automáticamente pone en operación a la cuarta variable como es la promoción.

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865

Alva (2019) menciona que:

El mundo empresarial de hoy en día está inmerso en el entorno competitivo y de cómo una empresa se diferencia de otra según la gestión que pueda manejar, pues esta permite poder realizar los procedimientos de distinta manera que la otra y de esta forma tener mayor productividad. Solo triunfarán aquellas entidades que logren ser más eficientes y productivas mediante la búsqueda de la excelencia.

La comercialización es aquel proceso mediante el cual el producto llega desde el productor hasta el consumidor, en el tiempo, sitio y forma como este último lo desea.

DOI: <http://doi.org/10757/628088>

Frydman (2015), citado en Parajes (2018), comenta que:

“En Buenos Aires, uno de los aspectos relevantes es moverse con el objetivo de lograr la cuota de mercado que, aquellos que se detengan, perderán así hagan todos los esfuerzos necesarios con su fuerza comercial. Por lo tanto, se debe lograr que las cosas se conciben, quizá teniendo la mirada como un CEO (jefe ejecutivo) o como un director comercial, con el solo objetivo de tomar decisiones correctas”.

Gómara (2015) citado en Parajes (2018), afirma que:

“En España, para alcanzar el triunfo de las organizaciones, no es solo necesario tener un bien o servicio innovador, sino que, además, se tenga una “orientación al mercado según las necesidades de éste, por eso es importante la identificación de las verdaderas necesidades del mercado, los procesos de compra y personas o empresas implicadas en la misma”

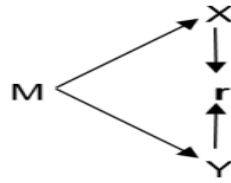


Figura 1. *Diseño de Investigación*

Dónde:

M: Muestra

X: Observación variable (Gestión Comercial)

Y: Observación variable (Variación de las Ventas)

r: Correlación entre las dos variables

Figura 2: Diseño de Investigación

DOI: <https://doi.org/20.500.12692/25770>

Según Sandoval y Guerrero (2010), expresan que:

“Su estudio tuvo como objetivo adelantar un análisis y diagnóstico de la estructura comercial de algunas empresas familiares colombianas, para la formulación de un modelo de gestión, que les permita enfrentar los retos del mercado. El impacto del clima organizacional en el sistema comercial redujo la posibilidad de crecimiento y la falta de integración de los procesos imposibilitó la identificación y el ofrecimiento de valores agregados de la cadena productiva. A partir de las debilidades, se formuló un modelo de gestión comercial, con el fin de proponer políticas y estrategias de fortalecimiento, que les permita a las empresas familiares mayores niveles de competitividad y sostenibilidad”.

DOI: <https://doi.org/10.31910/rudca.v13.n1.2010.717>

Castillo M. y Carbajal E. mencionan que:

“El problema sobre los procesos considerados sobre todo en la organización industrial como una organización de procesos u organizaciones de flujos operativos (gestión de operaciones), centrándose en la división y unión de tareas, el cálculo y la optimización de la operación de tiempos, etc., complementos de organización estructural (definición de trabajo, áreas o departamentos, etc.), aunque el tema de la organización de flujos operativos presupone una organización de departamentos con la aplicación de este criterio, dentro de las estructuras organizacionales. Este nuevo contexto de gestión de sistemas generadores de valor, la concepción de la organización de procesos no se basa en una estructura previa, sino que requiere que surja de los requisitos de los procesos. Por lo tanto, es necesario distinguir esta nueva forma de considerar la organización, en comparación con las formas tradicionales,

porque en general, la estructura permanece siempre vista como superior al proceso, y la estabilidad clasificada más alta que el flujo dinámico.

Dentro de los procesos se encuentra la Gestión Comercial, la cual ayuda a la empresa a generar más ventas, posicionarla en el mercado y por ende conseguir mayores utilidades”.

DOI: <http://doi.org/10757/626099/>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Las fuentes que pude obtener en total fueron cuarenta y cuatro, todas ellas de distintos motores de búsqueda que contaron con la suficiente información para llevar a cabo mi investigación. Por otro lado, se pudo tener el acceso a las distintas investigaciones relativamente actuales, es decir, con un rango de antigüedad de aproximadamente 10 años (2010-2019).

A continuación, se mostrará la revisión sistemática que se pudo hacer con los distintos artículos, tesis, revistas académicas y fuentes de información en general que contribuyen a mi investigación.

Tabla 2: Cantidad de Artículos de Investigación

Fuentes	Cantidad de Artículos
Scopus	1
Google Académico	13
Redalyc.org	4
ALICIA CONCYTEC	17
Renati Sunedu	9

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Artículos Incluidos para la revisión Sistemática:

Autor	Título	Año	source title	Link	affiliations
1 Acha k., quiroz m.	Estrategias comerciales y las utilidades en las mypes de abarrotes en el sector san luis de bagua grande, año 2017	2017	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad señor de sipan
2 Poma a., presbitero s.	Análisis y formulación de estrategias comerciales para el crecimiento de la estación de servicios aeropuerto 610, chala- arequipa 2013	2014	Repositorio institucional	Renati- sunedu	Universidad catolica de santa maría- arequipa.
3 Dingemans a.	Construyendo estrategias comerciales en américa latina contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional	2013	Repositorio institucional	Redalyc	Universidad central de chile
4 Orellana r.	Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo autonort 2013	2013	Repositorio de tesis upao	Google academico	Perú
5 Goldfarb b., kirsch d.	Los orígenes de la estrategia de la empresa: aprendizaje mediante experimentación económica y ejes estratégicos en la industria automotriz temprana	2019	Biblioteca en línea de wiley	Scopus	The strategic management journal .n.j.
6 Sandoval j.,guerrero d.	Empresas familiares en colombia: hacia la construcción de un modelo de gestión comercial	2010	Revista academica u.d.c.a	Google academico	Colombia
7 Salgado f., guamán j.	Estudio de caso del desarrollo de un sistema de gestión comercial en una empresa pública	2013	Repositorio institucional	Google academico	Ecuador
8 Criado d.	Fortalecimiento del programa de ventas del area de gestion comercial de j,j pita & cia s.a seccional ocana	2015	Repositorio institucional	Google academico	Colombia
9 Clarke m., cisneros y., paneca, y	Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas	2018	Repositorio institucional	Redalyc	Cuba

10	Pancorbo j.,alfonso m., benavides s	Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible	2011	Repositorio institucional	Redalyc	Cuba
11	Conde r.; tristá j.; castellano g.; hernández m.	La gestión comercial en las entidades de ciencia e innovación tecnológica	2010	Centro de información y gestión tecnológica de santiago de cuba	Google academico	Cuba
12	Martínez m., martínez n.,jimenez a.	Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial	2008	Researchgate	Google academico	Universidad de castilla-la mancha universidad de zaragoza universitat oberta de catalunya
13	Castillo, M. Carbajal, E.	Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de fino aroma en la provincia de La Convención, Cusco para mejorar su productividad	2017	Revista academica- universidad nacional mayor de san marcos del Perú	Google academico	Peru
14	Marín a., cisne a.	Aplicación de un modelo de inventario para optimizar la gestión comercial de la ferretería la económica	2015	Resvista academica : universidad técnica de machala	Google academico	Ecuador
15	Rizo m., vuelta d., vargas b., leiva e.	Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de cuba	2019	Repositorio institucional	Redalyc	Cuba
16	Regalado Y.	Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a estados unidos para la empresa “alpes chichlayo sac”, periodo 2018-2020	2018	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad señor de sipan
17	Andrade k.	Uso de la tecnología en la gestión comercial: revisión sistemática	2018	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad privada del norte
18	Casquina k.	Análisis de la gestión comercial en una empresa de venta de abarrotos	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú

19	Labra m.	La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial siglo xx, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú
20	Ponce j.	La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí	2017	Repositorio institucional	Google Académico	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
21	Bendezu l.	La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, Agencia Huaycan, Ate, 2018	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
22	Pajares k.	“gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017”	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
23	Castillo j.	“la gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPES del centro comercial Coviada, Los Olivos, año 2017”	2017	Repositorio institucional	Concytec	Perú
24	Ramírez c.	La gestión comercial de las principales empresas textiles de distrito de Trujillo	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú
25	Infante l.	Gestión comercial y posicionamiento de Siderperu en las ferreterías del Norte Chico, 2019	2020	Repositorio institucional	Concytec	Perú
26	Hinojosa h.	Gestión de la Jefatura Comercial y de Recuperaciones en América Pyme S.A. Período 2015 – 2018	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
27	Chunga d.	Análisis del proceso de gestión comercial en un negocio procesador de café	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú
28	Zavaleta r.	Gestión comercial en el sector joyero en el periodo 2013 – 2018: revisión sistemática de la literatura.	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú
29	Mamani y.	Gestión comercial como instrumento de desarrollo sostenible de los productores de quinua - región Puno	2012	Repositorio institucional	Concytec	Perú
30	Cahuana n., TACO I	Plan estratégico para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial La 25, Arequipa 2017-2021	2019	Repositorio institucional	Renati- Sunedu	Universidad Católica de Santa María- Arequipa.

31	Cameiro n., castañeda j., picón k.	Propuesta de gestión de la información del área comercial de la positiva vida	2016	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad peruana de ciencias aplicadas (upc).
32	Yepez m.	Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa dimaco s.a.c mediante la aplicación de kpi's Arequipa, 2019	2015	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad autónoma san francisco-Arequipa.
33	Coaguila j., angulo f	Situación actual del plan estratégico en el área comercial del bcp Arequipa	2019	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Universidad nacional de san Agustín -Arequipa.
34	Martínez s.	Elaboración del plan comercial de área de comercio exterior de una entidad financiera	2013	Repositorio institucional	Renati-sunedu	Perú
35	Rios, marco	Rediseño de procesos del área de gestión comercial para la mejora de la eficiencia en el proyecto "servicio integral de actividades comerciales" de la empresa consorcio latino actividades comerciales	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
36	Martínez d.	Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de mercantil inca s.a., Chiclayo.	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
37	Rojas o.	“la gestión comercial y su relación con el desarrollo de un plan estratégico en la empresa comsatel Perú 2016”	2016	Repositorio institucional	Concytec	Perú
38	Espino l.	Plan de gestión comercial para incrementar las ventas en la empresa repuestos para motos importaciones san carlos e.i.r.l 2017	2018	Repositorio institucional	Concytec	Perú
39	Vargas d., ramírez r.	El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial estrella s.r.l.	2014	Repositorio institucional	Concytec	Perú
40	Ruiz j.	Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la asociación de productores agropecuarios luis solibarría, utcubamba-2019	2019	Repositorio institucional	Concytec	Perú
41	Huayhua, quincho, h r.,	Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las pymes del sector textil, del emporio comercial de gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial.	2017	Repositorio Académico	Google Académico	Perú

- | | | | | | | |
|----|------------|--|------|-----------------------|------------------|--|
| 42 | Veliz L. | <i>Fuente: Elaboración Propia</i> | | | le
nico | Universidad Privada del Norte |
| 43 | Alva G. | Propuesta de un proceso de gestión comercial basado en la gestión por procesos para mejorar la productividad del sector agrícola, palta Hass, en la irrigación cabeza de toro del departamento Ica, Perú | 2019 | Repositorio Académico | Google Académico | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). |
| 44 | Pascual Y. | Análisis sobre estrategias comerciales. Una revisión sistemática de la literatura científica en el periodo 2013- 2018. | 2018 | Repositorio Académico | Google Académico | Universidad Privada del Norte |
-

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura científica realizada nos ubica también en un contexto de diversidad de tendencias que están más allá de incorporar nuevas didácticas a los procesos curriculares, siendo éste un primer enfoque identificado que se fundamenta en el desarrollo, en la adaptación de los sistemas organizados con tecnologías, en la implementación de nuevos currículos y en la diversidad de la oferta académica dentro y fuera de las fronteras universitarias y del país (Arizabaleta, 2006; Nieli, 2007; Antunes y Martínez, 2008; Rusinko, 2010; Butcher et al., 2011; Lee y Kilaberia, 2012; Barth y Rieckmann, 2012; Goni et al., 2013; Dima et al., 2013).

Conclusiones

La presente revisión sistemática de la literatura científica trata de sentar un precedente en la carrera de gestión comercial, brindando información verídica y útil para futuras investigaciones, puesto que, comparada a otras carreras y ámbitos de estudio, la gestión comercial como objetivo de estudio es muy joven.

De igual manera, se buscó determinar que la gestión comercial mejora indiscutiblemente las estrategias comerciales en las empresas, en esta oportunidad de estudio a la empresa Vallenorte SAC. Teniendo muchas herramientas y fuentes de información, 44 en total, que fueron debidamente analizadas y filtradas por conveniencia.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que muchas empresas en el mundo utilizan la gestión comercial para mejorar y potenciar sus estrategias comerciales y por ende también, sus ventas.

En conclusión, se responde a la pregunta planteada al comienzo de la investigación, en la cual se cuestionaba si la gestión comercial podía mejorar las estrategias comerciales de una empresa en particular. Evidentemente, si mejora dichas estrategias e incluso algunos procesos.

REFERENCIAS

- Acha vásquez, k. J., & quiroz chevez, m. (2017). Estrategias comerciales y las utilidades en las mypes de abarrotes en el sector san luis de bagua grande, año 2017.
- Andrade cruzado, k. A. (2018). *Uso de la tecnología en la gestión comercial: revisión sistemática*.
- Bendezu cartagena, l. (2018). *La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia huaycan, ate, 2018*.
- Cahuana bernedo, n. M., & taco gonzales, l. I. (2019). *Plan estratégico para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial la 25, arequipa 2017-2021*.
- Carneiro, n., castañeda, j., & picon, k. (2016). *Propuesta de gestión de la información del área comercial de la positiva vida* (maestría). Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Casquina rojas, k. O. (2019). *Análisis de la gestión comercial en una empresa de venta de abarrotes*.
- Castillo poma, j. A. (2017). *"la gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las mypes del centro comercial covida, los olivos, año 2017"*.
- Chungas rojas, d. M. (2019). *Análisis del proceso de gestión comercial en un negocio procesador de café*.
- Clarke-bloomfield, m., cisneros-arias, y., & paneca-gonzález, y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias holguín*, 24(4), 11-25.
- Conde-garcía, r. E., tristá-moncada, j. J., castellanos-pallerols, g., & hernández-rodríguez, n. (2010). La gestión comercial en las entidades de ciencia e innovación tecnológica. *Ciencia en su pc*, (2), 17-30.
- Criado soto, d. A. N. C. (2015). Fortalecimiento del programa de ventas del area de gestion comercial de jj pita & cia sa seccional ocaña (doctoral dissertation).

- Dingemans, a. (2013). Construyendo estrategias comerciales en américa latina contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional. *Revista enfoques: ciencia política y administración pública*, 11(18), 129-152.
- Espino montenegro, l. C. (2018). *Plan de gestión comercial para incrementar las ventas en la empresa repuestos para motos importaciones san carlos e.i.r.l 2017*.
- Guamán guamán, j. (2013). Estudio de caso del desarrollo de un sistema de gestión comercial en una empresa pública (master's thesis, universidad del azuay).
- Hinojosa wong, h. S. (2018). *Gestión de la jefatura comercial y de recuperaciones en america pyme s.a. Período 2015 – 2018*.
- Huayhua, r., & quincho, h. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las pymes del sector textil, del emporio comercial de gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. <https://doi.org/10757/622663>
- Infante carrión, l. D. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de siderperu en las ferreterías del norte chico, 2019*.
- Labra panuera, m. L. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial siglo xx, José Luis Bustamante y Rivero, arequipa, 2018*.
- Mamani arpasi, y. M. (2012). *Gestión comercial como instrumento de desarrollo sostenible de los productores de quinua - región puno*.
- Marín, a., & del cisne, a. (2015). Aplicación de un modelo de inventario para optimizar la gestión comercial de la ferretería la económica.
- Martínez castillo, s. E. (2013). *Elaboración del plan comercial de área de comercio exterior de una entidad financiera*.
- Martínez zuloeta, s. D. S., & monteza ibañez, l. A. (2018). *Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de mercantil inca s.a., chichlayo*.
- Orellana maluff, r. A. (2013). Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo autonort 2013.

- Pajares calderón, k. Y. (2018). *"gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa salud laboris s.a.c. Chiclayo, 2017"*.
- Pancorbo, j. A., alfonso, m., & benavides, s. (2018). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Revista economía y desarrollo (impresa)*, 146(2).
- Perez, r., & yepez, m. (2019). *Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa dimaco s.a.c mediante la aplicación de kpi's arequipa, 2019* (titulo universitario). Universidad autónoma san francisco.
- Perez, r., & yepez, m. (2019). *Propuesta de mejora en la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa dimaco s.a.c mediante la aplicación de kpi's arequipa, 2019* (titulo universitario). Universidad autónoma san francisco.
- Poma pacheco, a. M., & presbitero camargo, s. S. (2014). Análisis y formulación de estrategias comerciales para el crecimiento de la estación de servicios aeropuerto 610, chala- arequipa 2013.
- Ponce andrade, j. E. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes del sector turístico hotelero de la provincia de manabí-ecuador https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.865.
- Ramírez tirado, c. A. (2019). *La gestión comercial de las principales empresas textiles de distrito de trujillo (2018)*.
- Regalado fernández, y. (2018). Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a estados unidos para la empresa "alpes chiclayo sac", periodo 2018-2020.
- Ríos alarcón, m. A. (2018). *Rediseño de procesos del área de gestión comercial para la mejora de la eficiencia en el proyecto "servicio integral de actividades comerciales" de la empresa consorcio latino actividades comerciales*.
- Rizo-mustelie, m., vuelta-lorenzo, d. R., vargas-batis, b., & leyva-parra, e. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de cuba. *Ciencia en su pc*, 1(1), 44-57.

- Rojas arrieta, o. B. (2016). *“la gestión comercial y su relación con el desarrollo de un plan estratégico en la empresa comsatel Perú 2016”*.
- Ruiz zamora, j. J. (2019). *Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la asociación de productores agropecuarios Luis Solibarría, utcubamba-2019*.
- Ruiz, m. P. M., caraballo, n. M., & zarco, a. I. J. (2008). Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial. *Estudios sobre consumo*, 84, 19-29.
- Sandoval, j. H., & guerrero, d. E. (2010). Empresas familiares en Colombia: hacia la construcción de un modelo de gestión comercial. *Revista Udca Actualidad & Divulgación Científica*, 13(1), 135-146.
- Vargas paredes, d. N., & ramírez Muñoz, r. C. (2014). *El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial Estrella S.R.L.*
- Zavaleta cruz, r. Y. (2019). *Gestión comercial en el sector joyero en el periodo 2013 – 2018: revisión sistemática de la literatura*.
- Pascual, Y. (2018). *Análisis sobre estrategias comerciales. una revisión sistemática de la literatura científica en el periodo 2013- 2018*. (Licenciatura). Universidad Privada del Norte. <http://doi.org/11537/22243>
- Alva Medina, G. E. (2019). *Propuesta de un proceso de gestión comercial basado en la gestión por procesos para mejorar la productividad del sector agrícola, palta Hass, en la irrigación cabeza de toro del departamento Ica, Perú*.
<http://doi.org/10757/628088>
- Veliz, L. (2019). *Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. periodo 2019* (Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
<https://doi.org/11537/21951>