



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA
EMPRESA JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y
ADHESIVOS SAC, LIMA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Jhoisy Mirella Estrada Puell
Jazmin Briggite Huerta Espinoza

Asesor:

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

Lima - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	N° DNI

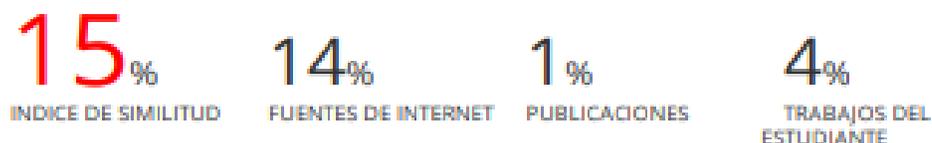
Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	WALTER CHRISTIAN BERNIA LEON	41518214
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y ADHESIVOS SAC, LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional, ya que
por ellos hemos seguido adelante luchando por nuestro
objetivo.

A nuestras hijas, por ser la principal razón de vida y
motivación para haber hecho posible nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos permitido culminar nuestra etapa profesional. Asimismo, a nuestro asesor por ser nuestra guía en todo el desarrollo de la investigación.

Agradecer también a la empresa por facilitarnos la información necesaria y a sus colaboradores por brindarnos su tiempo para cada entrevista.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
<i>Justificación Teórica</i>	<i>14</i>
<i>Justificación Metodológica.....</i>	<i>14</i>
<i>Justificación Práctica.....</i>	<i>14</i>
1.3. ANTECEDENTES	15
<i>Antecedentes internacional.....</i>	<i>15</i>
<i>Antecedentes nacionales.....</i>	<i>18</i>
1.4. BASE TEÓRICAS.....	23
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
<i>Problema General</i>	<i>29</i>
<i>Problema específico.....</i>	<i>30</i>
1.6 OBJETIVOS	30
<i>Objetivo general</i>	<i>30</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>30</i>
1.7 HIPÓTESIS	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
<i>Diseño de la investigación.....</i>	<i>34</i>
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
<i>Población.....</i>	<i>34</i>
<i>Muestra.....</i>	<i>35</i>
2.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	36
<i>Técnica.....</i>	<i>36</i>
<i>Instrumento.....</i>	<i>37</i>
<i>Válidez de instrumento</i>	<i>37</i>
2.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
<i>Procedimiento.....</i>	<i>38</i>

2.5 ANÁLISIS DE DATOS	38
2.6 Aspectos éticos.....	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	41
<i>Pre – venta</i>	41
<i>Venta</i>	43
<i>Post- venta</i>	44
<i>Procesos Internos</i>	46
<i>Satisfacción del cliente</i>	47
3.2 TABLA DE RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
4.1 LIMITACIONES	68
4.2 INTERPRETACIÓN COMPARATIVA.....	69
4.3 IMPLICANCIAS	72
4.4 CONCLUSIONES.....	72
4.5 RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	82
ANEXO 1. MATRIZ DE CATEGORACIÓN.....	82
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	84
ANEXO 3. INSTRUMENTO.....	86
ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS	87
ANEXO 5. IMAGÉNES DE LA EMPRESA	91
ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de los entrevistados para la muestra	35
Tabla 2. Entrevista herramienta búsqueda de cliente.....	49
Tabla 3. Entrevista sobre adquisición de producto	50
Tabla 4. Entrevista sobre planificación de propuestas	51
Tabla 5. Entrevista sobre programación de reuniones	52
Tabla 6. Entrevista sobre actividades establecidas	53
Tabla 7. Entrevista sobre persuadir clientes.....	54
Tabla 8. Entrevista sobre oferta de valor	55
Tabla 9. <i>Entrevista sobre negociación</i>	56
Tabla 10. Entrevista sobre el seguimiento	57
Tabla 11. Entrevista sobre asesoría al cliente	58
Tabla 12. Entrevista sobre creación de contenido.....	59
Tabla 13. Entrevista sobre garantía de producto	60
Tabla 14. Entrevista sobre logro de objetivos.....	61
Tabla 15. Entrevista sobre comunicación interna	62
Tabla 16. Entrevista sobre estrategias.....	63
Tabla 17. Entrevista sobre experiencia al cliente.....	64
Tabla 18. Entrevista sobre calidad de servicio.....	65
Tabla 19. Entrevista sobre feedback del cliente.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de los cargos de los tres entrevistados	40
Figura 2. Pre- venta de productos	42
Figura 3. Venta de productos	44
Figura 4. Post Venta de productos	46
Figura 5. Procesos internos de productos	47
Figura 6. Satisfacción del cliente sobre el producto	48

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir la gestión comercial de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos sac, Lima 2022, donde se menciona la venta, procesos internos y satisfacción del cliente. La investigación es de tipo básica, enfoque cualitativo, nivel descriptivo y con diseño fenomenológico. El análisis estuvo conformado por una población de 17 colaboradores siendo la muestra de 3 personas que estuvieron involucradas en el área comercial. Además, se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada donde se desarrollaron 18 preguntas que fueron clasificadas por subcategorías. Los resultados ayudaron a recopilar información lo cual demostró que la gestión comercial cumple un rol fundamental dentro de la compañía debido a que las ventas se miden a través de ellos, esto permite tener mayor acogida en el rubro de manufacturas.

Finalmente, se realizó la comparativa entre los resultados y los antecedentes nacionales e internacionales para poder identificar la igualdad o diferencias que existen en la investigación. De igual manera, se precisan algunas conclusiones y recomendaciones para la mejora en los procesos de la gestión comercial.

PALABRAS CLAVES: Gestión comercial, ventas, procesos internos y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas de diferentes rubros en todo el mundo vienen recuperándose después de la crisis originada por el COVID-19, el área comercial atravesó por varias problemáticas por la caída de las ventas en la mayoría de las empresas. El continente Europeo también se vio afectado, como en España el 88,3% de las empresas encuestadas consideran que hubo un impacto negativo en sus ventas el promedio de reducción es de un -43,4% como lo indican sus gráficos. Sin embargo, la caída de las ventas depende del tamaño de las empresas ya que las microempresas tuvieron una caída del 48,2% y las grandes empresas de un 37,3%. La diferencia de ventas entre semestres es más desfavorable en las microempresas con un -64.5% por un -42.8% de grandes empresas (Cogiti, 2020).

Según los autores Bullemore y Cristobal (2020) mencionaron que la productividad comercial en tiempos de pandemia impactó principalmente en las ventas de las empresas. Asimismo, esto trajo como consecuencia la modalidad de trabajo, muchas de ellas empleaban como remoto, presencial e híbrido. En Latinoamérica, países como Chile recopiló durante un período de cinco meses como fue el manejo de sus ventas para evaluar y analizar su evolución a lo largo del tiempo. También, se realizó un estudio a través de los Kpi's para el control durante la crisis por el coronavirus, esto quiere decir que a raíz del covid -19 las economías del país de han visto afectadas y por ende la actividad comercial, ya que se relaciona directamente con los clientes. En consecuencia, se generó el cierre de muchas empresas por la pérdida de clientes, ya que no contaban con dinero para seguir haciendo negocios lo que iba a repercutir en el sector comercial.

El portal el empaque (2019) dió a conocer que el sector que produce las etiquetas en América Latina estima un crecimiento en países tales como Colombia, Chile, Perú entre otros. Asimismo, existen otros mercados de gran importancia para la industria de etiquetas como Chile y Argentina. Sin embargo, hay mercados que no poseen mucha demanda y eso perjudica las ventas de la empresa sobre todo en Ecuador y Bolivia. Por está razón, se ha decidido hacer una inversión en equipos tecnológicos que ayude a los impresores encargados de este rubro a poder atender los mercados con una mejor eficiencia y otorgando excelente calidad. Durante muchos años en países Latinoamericanos se realizó encuestas por año a las empresas productoras de etiquetas para reconocer y definir estrategias que permitan tener un mejor comportamiento en la industria, debido a que los impresores utilizan "offset" de hojas y lo que se busca es implementar en sus instalaciones maquinarias con alta tecnología que pueda ofrecer crecimiento a futuro. Por otra parte, la industria de bebidas y alimento son las que tienen más demanda en etiquetas.

En el Perú, según el autor Palacios (2018) la utilización de las etiquetas autoadhesivas son de gran demanda ya que son usadas para el ámbito comercial e industrial. Por ello, hay que tener en cuenta que una mala colocación de etiquetas en los envases son riesgos que corren las empresas ya que se ven afectadas con la presentación de sus productos. Por otro lado, tenemos muy pocas empresas que fabriquen máquinas etiquetadoras eficientes y automatizadas, la gran mayoría son de importación y son difíciles de adquirir ya que tienen precios muy elevados. Por otra parte, cada día crece la demanda de productos y con ello el gran volumen de pedidos de etiquetas, esto sin agregarle que se tiene que incrementar la mano de obra y el tiempo que toma para realizar el etiquetado.

Según los autores Flores y Valenzuela (2019) indicaron que la mala proyección e inapropiados métodos en la producción de etiquetas generan desperdicios, las tres posibles causas que se identificaron fueron: la falla de las máquinas en un 56%, sobreproducción 39.83% e inadecuado uso del material plástico con un 4.02%. Debido a esta problemática se presentaron diversas técnicas para la mejoría de la producción donde se planteó la aplicación de la técnica Kanban. Dicha técnica se da a través de tarjetas que informan sobre los materiales de los productos y el control de la producción, teniendo como resultado la reducción de fallas de las máquinas, mejorando el trabajo del personal y por consiguiente logrando disminuir los desperdicios de la producción de etiquetas en un 8%.

Es por ello, que ante lo que se ha mencionado anteriormente es necesario poder realizar un estudio de carácter comercial en la empresa Junior Group Etiquetas y Adhesivos SAC, ubicado en el distrito de Ate Vitarte. La finalidad es poder describir la información recopilada de las diferentes fuentes y al mismo tiempo dar a conocer el impacto que tiene la gestión comercial en las empresas dedicadas al rubro, ya que en tiempos de pandemia bajaron un poco sus ventas que perjudicaron a muchos sectores, generando así nuevas estrategias que permitan el desarrollo del país.

1.2. Justificación

Según el autor Arias (2021) mencionó que la justificación es importante para el estudio porque consiste en responder una pregunta y al mismo tiempo mantiene los fundamentos sobre alguna investigación que ayuda a la sociedad. Para el presente estudio no es necesario que tenga todos los criterios, basta que solo sean dos o tres. Por esta razón, se busca un mejor entendimiento sobre el análisis de la gestión comercial en la empresa y a su vez cómo se desarrolla.

A continuación, se detallará los tipos de justificación utilizadas en una investigación.

Justificación Teórica

Según el autor Gallardo (2017) mencionó que la justificación teórica ayuda a destacar algunos supuestos, ya que esto serviría para profundizar la investigación de acuerdo al tipo de propósito del estudio. Algunos generan discusión académica y otros la reflexión existente sobre conocimiento previo del tema, esto quiere decir que el análisis de la gestión comercial es considerada como un factor importante dentro de la empresa que deberá obtener múltiples teorías con el único fin de comprender el término y dar a conocer en qué favorece en este caso a la organización y cómo aplica su proceso para obtener mejores resultados.

Justificación Metodológica

El autor Fernández (2020) señaló que es importante usar estrategias que permitan obtener validez y nuevos métodos que nos ayuden a incrementar la confiabilidad para una mejor comprensión para la investigación. Asimismo, servirá de aporte para otros usuarios que realicen un tema parecido. Por esta razón, es fundamental realizar diferentes tipos de técnicas para recopilar la información por colaboradores de la empresa para que de esa manera otorgue mayor credibilidad a la investigación que estamos elaborando. También, nos va a permitir que dicha indagación le pueda servir a otra persona.

Justificación Práctica

Según el autor Alvarez (2020) manifestó que este tipo de justificación puede brindar un aporte de manera directa e indirecta de tal manera esté relacionada al problema, esto quiere

decir que se van a presentar nuevos métodos o estrategias que va a cooperar para resolver la problemática del tema, bajo ese enfoque lo que se busca es brindar información de cómo los líderes o equipos hacen para mantener un margen de ventas según el área que esté encargado dentro de la empresa, una vez que se haya identificado el enigma de inmediato se va a resolver con las estrategias, lo que traerá como consecuencia mejoras para la gestión comercial. Asimismo, servirá de gran ayuda para las próximas investigaciones que estén relacionadas al tema.

Del mismo modo, la justificación práctica permite evidenciar el proceso de la gestión comercial de las etiquetas que elabora Junios Group etiquetas y adhesivos S.A.C.

1.3. Antecedentes

Según el autor Alvarez (2020) nos dió a conocer que los antecedentes se emplearon para mostrar hechos sobre estudios previos, la cual toman como referencia una variable que facilite la redacción del tema. Cabe resaltar, que se debe considerar objetivos y aspectos metodológicos parecidos para obtener un buen desarrollo en la investigación. Asimismo, ayudará a plantear el punto de partida, esto quiere decir que tendrá un punto de partida sobre lo que se va a investigar y esto servirá para guiar a una correcta investigación. Por ello, será primordial efectuar y comparar el resultado obtenido en los antecedentes para mostrar el aporte que generó en la investigación.

Antecedentes internacional

Según el autor Gonzalez (2021) realizó la investigación titulada: “*Estrategias de gestión comercial para la venta de perfumes en la empresa SBQ Colombia S.A.S*” para optar el grado de académico de título a Administradora de Empresas, en la Universidad Católica de Pereira, Colombia. El objetivo principal de la indagación hace referencia a la formulación de nuevas

estrategias de gestión comercial para que fortalezca la venta de perfumes en la empresa SBQ Colombia, en tal razón se partió desde ese punto para analizar y encontrar posibles soluciones para dicho tema. La metodología que se aplicó tuvo un enfoque cualitativo, a su vez también usó la técnica mediante la entrevista semiestructurada realizada al gerente para obtener información y a los colaboradores que trabajan en la compañía. La muestra fue dirigida a 15 personas (gerentes) de perfumerías que se encuentran a los alrededores de Pereira - Colombia. El resultado de la investigación, según la encuesta nos dio a conocer que la empresa tuvo un alto impacto de adaptación en el ambiente de trabajo y que poseen un programa de capacitación en ventas y gestión comercial que es realizado por los proveedores de las marcas. Asimismo, esto le permitió a la empresa tener un personal más comprometido y capacitado enfocado a cumplir los objetivos planteados. La investigación concluyó que la estrategia propuesta demostró la consolidación de productos de alta calidad, lo que generaría una mejor confianza para fidelizar de esa manera a sus clientes. Por esta razón, se recomienda a la compañía SBQ de Colombia que aplique las estrategias con la finalidad de estructurar y tener una gestión comercial más definida.

Según el autor Inapanta (2018) realizó la investigación titulada: “*Plan de gestión comercial del Parador Turístico Miralago*”, para obtener el grado académico de Título de Ingeniero de Comercio Interior y Finanzas, en la Universidad de Otavalo - Ecuador. El objetivo principal fue diseñar un plan de comercialización para el Parador Turístico Milarago de Gonzales Suarez, Otavalo - Ecuador. La metodología que se empleó es de tipo inductiva, analítica y descriptiva, ya que se busca detallar aspectos de la influencia en la competitividad sobre dicho tema. Asimismo, se usó diversas técnicas entre ellas la entrevista basada en 18 preguntas dirigidas a turistas mayores de edad y las encuestas para una población de alrededor de 1200 personas que nos ayudará a saber sobre sus preferencias y necesidades, es decir servirá para recoger información para absolver

nuestro objetivo. El resultado se enfocó en las ventas, servicio al cliente y producción a través de las respuestas a las interrogantes, ya que los productos son de buena calidad, a su vez ayudó a conocer la situación interna y externa con relación a la aplicación del plan de gestión comercial. El autor concluyó que, la propuesta comercial de Miralago se dará a través de una idea comercial en base al marketing, porque de esta manera se va a dar el desarrollo sostenible tanto en ventas como en atención al cliente. Por ello, se recomienda, poner en práctica siguiendo las pautas el plan de gestión para tener más ingresos en la empresa y al mismo tiempo tener un mejor control de procesos.

Según los autores Zambrano y Laica (2020) señaló la investigación titulada: *“Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicio Aeromarcargo CIA LTD”* para obtener el grado académico de Título en Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil - Ecuador. El objetivo principal, fue diseñar estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicio Aeromarcargo CIA LTD, en tal razón se partió desde ese punto para encontrar posibles soluciones a ese tema. En el aspecto metodológico, se empleó

la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, a su vez también usó la técnica mediante la entrevista aplicada a los altos ejecutivos de la empresa para obtener información e identificar los problemas que impiden mejorar las actividades de la compañía. Con respecto a los resultados de la investigación, según la encuesta nos dió a conocer que la empresa no ha implementado estrategias. Sin embargo, el análisis que se logró plantear es la promoción lo cual ayudará a captar más cantidad de clientes y obtener más volumen de ingresos. Asimismo, esto le permitió a la compañía a reconocer sus debilidades para mejorar y ser reconocido. Por esta razón el autor concluyó, que la empresa ha diseñado nuevas estrategias para que fomenten el crecimiento y sea

más reconocida. Por ello, se recomienda, que cada año se formulen estrategias distintas para alcanzar sus objetivos y manejar una mejor gestión comercial, ya que de esa manera la empresa podrá crecer.

Según el autor Bautista (2020) realizó la investigación titulada: *“Modelo de planificación de la gestión Comercial para una empresa de atención médica domiciliaria”*, para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial, en la Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. El objetivo de la investigación fué estructurar un modelo de gestión comercial en función a las entidades del sector salud para la comercialización de servicios de atención médica domiciliaria. En el aspecto metodológico, el tipo de estudio fué cualitativa de naturaleza descriptiva. Con respecto a la técnica empleada, la recopilación de datos fueron de fuentes primarias mediante encuestas para el contenido del modelo de gestión comercial. El resultado de la investigación fue mostrar mediante esquemas funcionales donde se detallan las actividades estratégicas del modelo de gestión comercial. Por ello, el autor concluyó que el análisis de un modelo comercial de una empresa real no necesariamente está definido sin embargo proporciona datos generales que se desarrollan en la labor comercial para que se desarrolle la estructura del modelo de gestión comercial no solo enfocándose en el cliente sino en el crecimiento y fortalecimiento de la fuerza de ventas para incorporar una metodología sistemática en el desempeño global de la organización.

Antecedentes nacionales

Según el autor Delgado (2019) realizó la investigación titulada: *“Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L de la ciudad de Bagua Grande”* en el período 2018, para optar el grado académico de Licenciado en

Administración de empresa, en la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazona. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para restablecer la gestión comercial en la compañía. El aspecto metodológico fue pre - experimental, aplicativo y con un diseño descriptivo correlacional. Con respecto, a la población está la conforman cinco colaboradores que sirvieron de gran ayuda para poder hacer posible la investigación. Además, se empleó la técnica de encuestas, entrevistas, análisis de documento, teniendo como instrumento un cuestionario para el agente y supervisor de ventas. Los resultados se analizaron e interpretaron a través de tablas, ya que cada una de ellas tiene información relevante del tema, para los casos de objetivos específicos se desarrolló el análisis situacional del personal interno y también su relación con la implementación de un sistema automatizado de ventas para mejorar el rubro. La indagación concluyó, que la gestión comercial si muestra mejoras gracias al sistema usado en la empresa. En el período 2018, sobre los comprobantes de sus pedidos un porcentaje indicó que no sería posible, ya que eso lo podría realizar otra área. Por ello, se recomienda implementar un software que ayude al control y sea más eficaz.

Según el autor Labra (2019) realizó la investigación titulada: *“La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018”*, en el período 2018, para optar el grado académico de de Bachiller en Administración y Marketing, en la Universidad Tecnológica del Perú de Arequipa. La finalidad de dicha investigación fue analizar la gestión comercial que usan las empresas de venta de computadoras del centro comercial del Siglo XX en José Luis Bustamante y Rivero de Arequipa, 2018. En el aspecto metodológico, el tipo de investigación es cuantitativa de diseño no experimental, descriptivo y a su vez transversal. Para el recojo de la información se empleó encuestas y un cuestionario a un determinado grupo de personas conformado por 30

colaboradores, para obtener información de primera mano. Con respecto a los resultados, se procesaron a través de un proceso estadístico descriptivo e interpretan mediante tablas, para los caso de los objetivos específicos es importante la relación que existe entre el análisis de las estrategias comerciales y conocer el nivel de aplicación para la venta de las computadoras. El autor concluyó que, la gestión comercial es un pilar importante que influye en las ventas de la empresa. En el período 2018, se verifica que la empresa establece metas pero no las cumplen como deberían y esto se debe a que muy pocas cuentan con el sistema adecuado que ayude a otorgar a los clientes un excelente servicio. Por esta razón, se recomendó que se realice en tiempo óptimo y que se proyecte hacia el futuro para evitar inconvenientes y también se sugiere que implementen un sistema de servicio de post venta.

Según el autor Ojeda (2019) realizó la investigación titulada: *“Influencia de la gestión comercial en la calidad del servicio de atención al cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Piura, sede Huancabamba, 2017 ”*, para optar el grado académico de Licenciado de Administración, en la Universidad Señor de Sipán. El propósito de dicha investigación es analizar la influencia de la gestión comercial en la calidad del servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura. La metodología que se desarrolló, es de tipo cuantitativa, con un diseño transversal, no experimental. Con respecto a la población y muestra de la variable gestión comercial estuvo compuesta por 20 trabajadores a su vez la población y muestra de la variable calidad de servicio estuvo compuesta por 3,000 y 341 clientes. Los resultados se muestran y se analizan a través de diferentes tablas y figuras de elaboración propia donde nos muestran las diferentes dimensiones teóricas de la variable de calidad de servicio y de gestión comercial. La investigación concluyó, que los factores de calidad de servicio del personal si influyeron en los

indicadores del rendimiento de su sede, teniendo un nivel de correlación positiva moderada hacia la gestión comercial de la CMAC Piura.

Según el autor Celis (2018) realizó la investigación titulada: *“Influencia de la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desarrollo de la gestión comercial de Electro Oriente S.A San Martín”* en el período 2018, para obtener el grado académico Magister en Ciencias Económicas de Gestión Empresarial, en la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. El objetivo de la investigación hace referencia a determinar la afluencia del uso del TIC de la gestión comercial de la empresa Electro Oriente S.A. La metodología que utilizó la investigación fue de carácter transversal y tipo descriptiva. En relación a la población y muestra, fueron 114 de clientes de la empresa que ayudaron a saber como se dio la gestión y el control de cobranza a través del uso de mensajes de texto. Los resultados, se mostraron y analizaron luego de haber consultado a los clientes sobre cómo han influido las TIC en partes del negocio, ya que eso contribuyó a la mejor comunicación con el cliente a tener más control y hacer un seguimiento que permitió un mayor orden dentro de la organización. El autor de la investigación concluyó que la gestión comercial y la cobranza a través de inducción al pago mediante los dispositivos móviles mejora el nivel de recaudación de la empresa. Por ello, se recomendó a las compañías de entidades públicas a adaptarse a estas nuevas tecnologías y también hacer uso de mensajes de texto de manera eficiente.

Según los autores Arribasplata et al (2019) realizaron la investigación titulada: *“La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018”*, para optar el grado académico de Licenciado en Administración y Gestión de empresa, en la Universidad Peruana de las Américas. El objetivo por el cual se realizó

la investigación fue determinar cómo la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de la empresa. En el aspecto metodológico, el tipo de investigación fue cuantitativa, ya que se trabajó con datos numéricos, tablas y barras de frecuencia con alcance correlacional debido a la existencia de dos variables, gestión de ventas y desarrollo económico. El diseño fue no experimental transeccional correlacional-causal ya que solo se analizaron y no hubo manipulación de dichas variables sólo la relación entre ellas. Con respecto a la población se conformó por 60 colaboradores de la empresa y la muestra fue con la participación de 33 colaboradores, recopilando los datos mediante un cuestionario estructurado. Con respecto a los resultados, se analizaron a través de diversas tablas donde se determinó que la primera variable, gestión de ventas se abordó el enfoque hacia al cliente y la competitividad, la segunda variable, desarrollo económico que se subdividió en eficiencia de los negocios y posicionamiento internacional, todo lo mencionado han ejercido una influencia positiva en el desarrollo económico y mejora de las empresas. El autor concluyó, las tres hipótesis de gestión de ventas, enfoque hacia el cliente y equipos de ventas con relación al desarrollo económico evidencian la existencia de una correlación positiva media.

Según el autor Ovalle(2022) realizó la investigación titulada “*La gestión comercial y su relación fletes marítimos Internacionales en la Agencia de carga Internacional Caral Logistic Cargo SAC*” en el período 2022, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de las Américas. El objetivo principal es determinar la relación existente entre la gestión comercial y los fletes marítimos Internacionales en la agencia de carga. En el aspecto metodológico, se realizó el tipo de investigación cuantitativa porque se emplearon cuadros estadísticos para una mejor comprensión. Asimismo, la técnica que usó para la recolección de datos fueron dos la encuesta, conformada por 21 preguntas con opciones basadas en la escala de Likert y las fichas que está distribuida para cada

variable del tema. La población, que se utilizó fueron de 20 colaboradores para poder realizar el estudio correspondiente. Con respecto a los resultados, se interpretaron a través de las tablas en donde dió a conocer la importancia de la gestión comercial y las técnicas de ventas para tener mejor éxito y rendimiento en la empresa. El autor concluyó, que se verificó la relación positiva entre la gestión comercial y el flete Marítimo Internacional se da de una manera fluida, luego de aplicar las pruebas de R- Pearson. Por ello, se recomendó llevar a cabo reuniones y capacitaciones en las diferentes áreas de la compañía, principalmente con las que no guarden relación con la gestión comercial para que pueda transformar su producción en productividad.

1.4. Base teóricas

Las bases teóricas abarcan los fundamentos bibliográficos para comprender mejor una determinada investigación. El autor Álvarez (2020) expresó que las bases teóricas son mezclas de conocimientos y experiencias que están ligadas a un tema. Asimismo, abarca información muy relevante que va a permitir obtener un panorama más claro y al mismo tiempo va a llevar a incluir una conexión teórica entre cada una de las variables. Por ello, es importante profundizar el significado para tener una estructura más sólida de investigación.

A continuación, se explicarán las bases teóricas que serán el soporte de nuestro trabajo de investigación , con el único fin de presentar los conceptos avalados por los expertos sobre la gestión comercial de la empresa Junior Group etiquetas y adhesivos sac.

Categoría:Gestión comercial

Es así como el autor Ponce (2018) mencionó que para entender la gestión comercial y sus alcances es importante partir desde sus análisis revisando diferentes corrientes epistémicas, donde

mencionan diversas temáticas, desde la función del marketing, proceso de comercialización y la diferenciación que la empresa debe hacer entre compradores y vendedores desglosada desde las bases teóricas de la administración.

Según los autores Monge y Rabines (2022) señalaron que los procesos comerciales tienen que estar correctamente definidos y delimitados, es decir dicha información debe estar recabada en fichas donde contenga los objetivos estratégicos, misión y visión de los procesos de pre venta, venta y post venta para obtener la eficacia en sus procesos internos, logrando la satisfacción del cliente y puedan aminorar su incertidumbre con el anhelo de posicionarse y permanecer en dichos mercados.

Por otro lado, según el autor Labra (2019) las empresas deben identificar en qué posición comercial se encuentran dentro del mercado para que puedan proyectarse a nuevos mercados con mejores oportunidades. Asimismo, deben planificar los procesos o subprocesos donde detallen los responsables de cada actividad. De tal manera que, las fichas sirvan como guía y una mejor comprensión de todos los involucrados.

Subcategorías: Pre -venta

Según el autor Cardozo (2021) la preventa es la relación entre las ventas y el marketing ambas complementaron y adoptaron estrategias para que el comprador este predispuesto a adquirir un producto o acceder a un servicio . Su objetivo principal es que la empresa obtenga un nuevo público. Por ello, es necesario la prospección de clientes en el que se debe poner atención para generar contacto con las personas adecuadas según lo que se quiera ofrecer o vender.

Da Silva (2021) nos dió a conocer que la preventa una forma de incluir estrategias y acciones, ya que tiene como finalidad preparar al contacto hacia el cual se dirige para que pueda obtener un producto o servicio. Asimismo, los encargados del área de preventa son quiénes se ponen en contacto con los clientes e identifican sus necesidades, brindan soporte, prepara y los dirige hacia los ejecutivos de de ventas. Además, posee beneficios tales como promover la satisfacción de los clientes, agilizar ventas, entre otros.

Según los autores Staton, Etzel y Walker (2021) la preventa está compuesta por tres fases: la primera, la investigación a cada cliente sobre su información específica, la segunda, es la planificación o preparación de propuestas acorde a cada cliente y la tercera, la obtención de citas con el cliente para abordar todo lo planificado.

Según el autor Higuerey (2021) indica que en el transcurso de la preventa el equipo de marketing tiene una función muy importante, realizar la creación de contenidos para que se mantenga una relación con el público. Por otro lado, todo el equipo de ventas se concentra hacia la estrategia de comunicación para lograr atraer a los posibles clientes.

Ventas

Según el Portal Economipedia (2022) nos dió a conocer que las ventas es la actividad en la que se entrega un bien o se realiza un servicio, lo cual se obtiene bajo un precio estimado por el vendedor. También, se define como el dinero que compensa un negocio de por medio. Esta puede ser de manera colectiva o por unidad de acuerdo a lo que ofrece el vendedor hacia el comprador.

Según el Portal gestiopolis (2023) nos dió a conocer que la venta es el intercambio de un bien o servicio por el dinero o crédito que se le otorga, esto quiere decir que se ve reflejado en el

ingreso económico y al mismo tiempo la satisfacción de una necesidad para el cliente. A su vez, se define como el proceso que ayuda a compartir su conocimiento e información al comprador con el único fin de convencer al comprador sobre ideas, productos y servicios. También, es la acción de persuadir a los clientes sobre lo que se tiene y así ser provechoso para algún uso.

Según el autor Higuerey (2021) nos detalla que las ventas incluyen 2 factores: una oferta de valor y recompensa por la oferta de valor. La oferta es un producto o servicio que se ofrece a cambio de algo donde necesitas persuadir al comprador ofreciendo la recompensa que obtendrá al aceptar la oferta, es decir la venta es donde el vendedor y comprador ganan ya que realiza un intercambio de valores.

Según Ríos (2021) las ventas son actividades necesarias para las empresas por ello tienen departamentos de ventas y marketing dedicados especialmente a los productos y servicios. Para las empresas los actores principales son el vendedor que ofrece un producto o servicio y el comprador que puede ser un cliente o empresa que compran el bien a cambio de dinero.

Post-venta

Según el Portal QuestionPro (2023) hace referencia al servicio de post-venta es parte fundamental luego de haberse realizado un servicio o vendido un producto, ya que la empresa debe ejecutar un seguimiento para verificar si el cliente quedó conforme y si logró obtener satisfacción. Asimismo, es una fase que forma parte del servicio al cliente y ayuda a fidelizar al público.

Según Calvo (2020) el servicio de post-venta es el modo de operar del negocio porque se tiene que saber sobre los objetivos y factores que se deben tener en cuenta al momento de ofrecer un servicio a sus clientes. También, se debe dar soluciones de manera eficaz si en caso se presenta

algún inconveniente posterior a la compra, ya que la idea es mejorar la experiencia de adquirir un producto y ganarse a los clientes.

Según los autores Staton et al. (2021) la postventa es la etapa final de la venta dando lugar a la satisfacción del cliente, generando la fidelidad del cliente hacia la marca. Este proceso comprende la verificación de las condiciones y tiempos de entrega de la compra, asesoría de uso, cambio o devoluciones, garantías del producto y descuentos en futuras compras.

Según el autor Higuerey (2021) el equipo de ventas en la fase de post venta crea contenidos personalizados para conversar la relación con los clientes, mantener al cliente comprometido, reteniendo y convirtiendo a los compradores en defensores de la marca o de la empresa. Todo el equipo tiene que lograr que los clientes sean compradores recurrentes.

Procesos internos

Según la Academia de Consultores (2018) afirma que el proceso de ventas dentro de la empresa se basa en el marketing hasta la realización de la misma. Es importante seguir los pasos para lograr los objetivos del negocio, ya que cada una de ellas plantea diferentes tipos de productos o servicios. Lo ideal es plantear estrategias que ayuden a alcanzar mayores beneficios para los clientes, esto se consigue a través de un proceso bien organizado y estructurado que permitirá más ventas.

Según el autor Quintana (2021) afirma que el proceso de ventas va a permitir a la empresa a transformar el interés que puedan tener los clientes por los productos, esto quiere decir que para conseguir una excelente venta es necesario definir el ciclo desde cómo se prepara hasta cuando se entrega el producto. Asimismo, los objetivos son vender y transformar al cliente para de esa manera mejorar su experiencia

Según los autores Staton et al. (2021) nos detallan que el proceso de ventas es una serie de cuatro pasos que induce al comprador potencial hacia la compra deseada. Estos pasos son: la prospección, es la búsqueda de clientes potenciales; la preventa, es el acercamiento al cliente para la obtención de información; la presentación de la venta, es la comunicación de propuestas al cliente acorde a sus necesidades generando el indicio de compra y la post venta es un plan de seguimiento al cliente para su retención.

Según el autor Quiroa (2020) el proceso de las ventas es una conjunto de etapas que tienen que ser claras para concretar la venta efectiva, las siguientes etapas más importantes son: prospección, búsqueda de información, contacto inicial, análisis del cliente y propuesta de solución, presentación de la propuesta, aclaración, negociación y modificación, cierre de ventas y seguimiento. Finalmente todo este proceso es distinto según el producto que se ofrece, el mercado al que se dirige y los requerimientos que la empresa exija.

Satisfacción del cliente

Según el autor Quintana (2022) nos dió a conocer que la satisfacción del cliente es la base del éxito para cualquier rubro de negocio, porque significa que se realizó un excelente trabajo con la entrega del producto o servicio brindado. Asimismo, la felicidad es un indicador que las cosas

se están haciendo correctamente y por esa razón se debe enfocar en que la oferta y la experiencia pueda superar las expectativas del cliente.

Según los autores González et al. (2007) afirman que al tener un mundo competitivo en el tema de los negocios en donde la oferta sobre un determinado producto o servicio suele ser mayor a la demanda, implica al comprador que pueda optar por diferentes opciones que le ofrece el mercado, el objetivo es conseguir satisfacción y con ello la fidelización. Por ello, esta actividad se considera como un proceso dentro de la gestión de la empresa.

Según los autores Lizano, Villegas (2019) mencionan que la satisfacción del cliente no es lo mismo que calidad de servicio sin embargo tienen cosas en común ya que la calidad de servicio es un indicador de medición logrando influir en la satisfacción del cliente es decir, surge un elemento indispensable que proporciona al cliente tener un visión de calidad a largo plazo.

Según el autor Hammond (2022) nos detalló que la satisfacción del cliente es la respuesta de la experiencia que tienen los consumidores con respecto a un producto o servicio. Depende de la calificación que el cliente realiza podemos deducir que ha vivido una gran experiencia o tomarlo como referente para mejorar la calidad de servicio.

1.5 Formulación del problema

Problema General

¿Cuáles son las características de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022?

Problema específico

¿Cómo se gestiona la pre-venta en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022?

¿Cómo se desarrollan las ventas en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022?

¿Cómo funciona el proceso de post venta de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022?

¿Cómo se establece la satisfacción del cliente en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022?

¿Cómo se desarrollan los procesos internos de gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos sac en el 2022?

1.6 Objetivos

Objetivo general

Describir las características de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022.

Objetivos específicos

Describir cómo se gestiona la pre-venta en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022.

Identifica cómo se desarrolla la venta en la empresa Junior Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022.

Describir cómo se desarrolla el funcionamiento de la post-venta de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC el 2022.

Describir cómo se mide la satisfacción de los clientes en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 2022.

Identifica los procesos internos de la gestión comercial en la empresa Junior Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 2022.

1.7 Hipótesis

Según los autores Valdivia y Ñaupas (2018) nos afirma que la investigación cualitativa, no es una de las más frecuentes en formular una hipótesis científica por su misma naturaleza. Asimismo, no busca probar una suposición, ni pretende brindar explicaciones porque su finalidad es más que todo interpretar los hechos que se estudian para dicho estudio. Sin embargo, la investigación cuantitativa realmente si se toma en cuenta para una consideración importante y por lo general si se formula la hipótesis.

Según el autor Sanchez (2019) nos indica que que la hipótesis no se utiliza cuando el enfoque cualitativo presenta una formulación general de acuerdo a su inadecuación fenomenológico; no obstante, para otras investigaciones cualitativas, su uso es necesaria ya que el propósito es probarlas como por ejemplo Alvarez-Gayou (2009). Las ventajas de su uso primero, contribuyen direccionar al investigador un horizonte más claro que le permite entender las técnicas e

instrumentos propios de este enfoque; y, segundo, se generan ideas y propuestas que se van reformulando conforme avanza el estudio, para un mejor entendimiento del fenómeno. Por otro lado, la hipótesis del enfoque cuantitativo no son modificables desde su formulación hasta la verificación con los hechos de la realidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación tendrá una metodología básica, ya que busca incrementar el conocimiento a través de las respuestas en relación al tema. Según Ñaupas et al. (2018) manifiesta que se le denomina básica o pura porque sirve como base al estudio tecnológico o aplicado para el desarrollo de la ciencia, la cual está orientada a dividirse en niveles tales como exploratorio, descriptivo y explicativo (p134). De la misma manera, según el autor Sánchez et al. (2018) nos afirma que ese tipo de investigación es llamada científica básica, ya que está posicionada para la búsqueda de nuevos conocimientos y solución de problemas de forma rápida (p79).

En este sentido, el nivel de investigación que se desarrollará en el trabajo es descriptiva, ya que como su mismo nombre lo dice va a describir y juntar información sobre la variable de estudio. Según el autor Ñaupas et al. (2018) nos menciona que el objetivo fundamental es reunir datos sobre características, personas, propiedades entre otras y a su vez de responder a las preguntas del tema a desarrollar (p 134).

El trabajo de investigación se desarrollará bajo el enfoque cualitativo, ya que se caracteriza por conseguir información en base a la aplicación de entrevistas a los colaboradores de la empresa o la observación de tal forma que podamos realizar un análisis, está se puede delimitar como la aplicación de algunas técnicas de investigación las que tienen por objetivo dar un mejor entendimiento de la realidad que se quiere estudiar, en su gran mayoría se realiza con entrevistas o preguntas abiertas con el único fin de verificar nuestra hipótesis y también desarrollar nuestras propias conclusiones. Según los autores Escudero y Cortez (2018) nos dice que la investigación

cualitativa está orientada en las actitudes de sujetos y conductas adoptadas porque según la técnica empleada será posible realizar preguntas abiertas que podrá otorgar una mejor comprensión.

Diseño de la investigación

Según el autor Trejo (2012), nos menciona las tres etapas del diseño fenomenológico que son: etapa descriptiva, etapa estructural y etapa de discusión de resultados. La etapa descriptiva es la más completa ya que plasma la situación más auténtica y vivida mediante tres pasos, la elección del procedimiento entre ellos la encuesta o cuestionario que deben ser abiertos, semi - estructurados y flexibles; la etapa estructural, es el análisis y descripción de los fenómenos estudiados, por último la etapa de discusión de los resultados es para comprender la fenomenología y los conocimientos del área en estudio.

2.2 Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de elementos que servirá como referente para la muestra ya que cumple con las mismas características. Según el autor Rojas (2017) define a la población como un fenómeno donde se estudia los datos de la investigación que tienen características en común como su origen para realizar conclusiones.

Fuente primaria

En nuestra investigación la población estuvo compuesta por 16 colaboradores que corresponden al total de colaboradores que corresponden a la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC.

Muestra

En la investigación es de vital importancia la muestra que consiste en extraer una fracción de la población para realizar conclusiones. Según el autor Soto (2021) define a la muestra como un subconjunto que representa a la población y el muestreo que es la técnica para obtener el tamaño de la muestra.

Teniendo en cuenta lo mencionado, podemos deducir que la muestra está relacionada con las características del tema de la investigación. Por ello, se seleccionó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que esta conformada por casos aptos a los que si tiene acceso.

Por esa razón, la muestra se realizará a 3 colaboradores del área comercial de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 2022.

Tabla 1. *Datos de los entrevistados para la muestra*

Nombres y Apellidos del entrevistado	Puesto en la institución	Tiempo de permanencia en la institución
Claudia Díaz	Gerenta General	1/06/2020
Karol Maldonado	Ejecutiva de ventas	1/03/2020
María Angelica Tomaya	Ejecutiva de ventas	1/07/2020

Nota: Elaboración propia

Criterios de inclusión

- Colaboradores que formen parte de la estructura organizacional del área comercial.
- Colaboradores que tengan relación sobre la categoría de dicha investigación.
- Colaboradores con experiencia en temas comerciales, mayor a 1 año.

Criterios de exclusión

- Colaboradores que no formen parte de la estructura organizacional del área comercial.
- Colaboradores que no tengan relación con la categoría de la investigación.
- Colaboradores sin experiencia en temas comerciales, menor a 1 año.

De una población de 16 colaboradores se consideró solo a 3 de ellos, de los cuales tenemos a la gerenta general, asistente comercial y ejecutiva de ventas de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el departamento de Lima. Finalmente, el estudio se realizó a 3 trabajadores cuyas edades oscilan en 25 y 45 años.

2.3 Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Las técnicas de investigación son una serie de procedimientos metodológicos que buscan asegurar la recolección de datos garantizando tener información valiosa. Por esta razón, según Ramos (2018) las técnicas de investigación son indispensables para cualquier estudio ya que son instrumentos que se aplican a una ciencia permitiendo ser analizados para responder las preguntas de la investigación.

Para esta investigación, se llevará a cabo la técnica de la entrevista, ya que es una técnica de gran utilidad en una investigación cualitativa donde los entrevistados tienen mayor posibilidad de brindar información clara y precisa. Por tal motivo, según Ramos (2018) la entrevista lo define como una conversación profesional donde el entrevistador tiene posibilidad de haber elaborado preguntas semi estructuradas para lograr un gran nivel de comunicación y se logre obtener información necesaria.

Instrumento

Con la finalidad de conocer la perspectiva de los empleados del área de vetas en una empresa comercial, se desarrolló una entrevista semiestructurada, como la define el autor Hernández et al (2010) la entrevista semi estructurada, no es formal porque permite que el entrevistador pueda realizar preguntas para poder entender mejor acerca de la información y pueda ser más sencillo al desarrollar el trabajo de investigación (p.295)

En la investigación, se consideró aplicar como instrumento una guía de entrevista, la cuál consta de varias preguntas abiertas a quienes están vinculados de alguna manera con los indicadores que se usarán para el desarrollo de la entrevista a la empresa Junior Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022.

Válidez de instrumento

Para la ejecución de la entrevista se tuvo que validar el instrumento por medio del juicio de expertos conformado por los siguientes docente Mg. María Pachas Fuentes, Mg. Jimmy Herrera Gutierrez y Mg. Guimel Valcaza de la Universidad Privada del Norte, quienes nos otorgaron su apoyo en la revisión y al mismo tiempo nos brindaron sugerencias para realizar un mejor trabajo.

De la misma manera, nos recomendó aplicar un formato de validez de instrumento, el cual va a permitir a portar puntuación a cada pregunta realizada en la entrevista.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

Procedimiento

Dicho documento a aplicar es validado por los expertos mencionados anteriormente, la entrevista fue aplicada al personal entre ellos tenemos a Claudia Díaz(gerenta general), Karol Maldonado (ejecutiva de ventas) y Maria Angelica Tomaya (ejecutiva de ventas) quiénes son colaboradores importantes en la área de gestión comercial en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC.

El instrumento que se aplicó fue la entrevista semi estructurada teniendo 18 preguntas totalmente abiertas para un mejor entendimiento, cada una de ellas tenía como base los indicadores de estudio. Asimismo, las respuestas alcanzadas fueron de gran ayuda para realizar el análisis comercial.

2.5 Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos de la investigación se comenzó con el traslado de toda la información obtenida de los entrevistados, siendo ellos parte de la muestra, de tal manera que se pueda analizar y extraer lo más relevante para detallar la gestión comercial.

Según el autor Westreicher (2020) nos detalla que el análisis de datos es la interpretación de una base de datos luego de la recopilación de información siendo esta parte del proceso de la ciencia de datos, con la finalidad de llegar a conclusiones que permitan tomar decisiones.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se considera los aspectos éticos desde la entrevista, recolección de datos y el traspaso de la escritura, con veracidad y mucho compromiso sin ninguna variación del contenido, respetando los valores éticos en lo profesional, y personal.

Asimismo, se llevó a cabo con responsabilidad y sobretodo respetando la propiedad intelectual de cada escritor consultado, haciendo el uso correspondiente de la cita y aplicando el estilo APA 7ma edición.

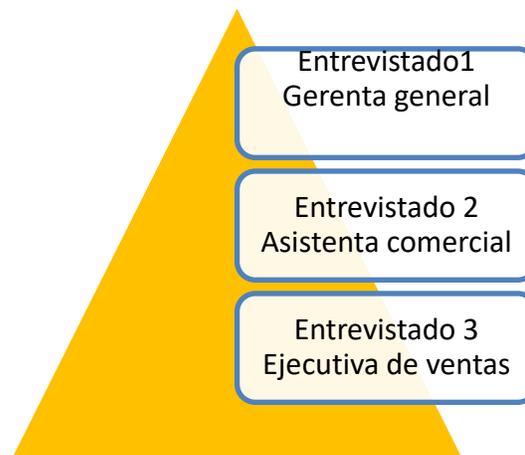
Por otro lado, todos los colaboradores de la empresa JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y ADHESIVOS SAC realizaron las entrevistas semiestructurada de manera virtual, donde se detalla toda la información que se recopiló, siendo validada para lograr mejores resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Según Baleriola (2021) mencionan que los resultados son la parte fundamental del trabajo de investigación, lo cual debe presentar de manera clara para una mejor comprensión en las respuestas obtenidas. Asimismo, el instrumento aplicado a través de una guía de entrevista semiestructurada nos ayudará a tener un alcance preciso usando tablas y plasmando variables que contribuyan a un buen desarrollo en el estudio.

Para ello, se aplicó la entrevista a 3 colaboradores de la empresa teniendo como objetivo principal describir las características de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos sac en el 2022.

Figura 1. Representación de los cargos de los tres entrevistados



Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que fueron un total de 18 preguntas, las cuáles fueron divididas en subcategorías de acuerdo al tema de investigación entre ellas tenemos pre-venta, venta, post-venta, proceso interno y satisfacción del cliente

3.1 Descripción de resultados

Para tener un mejor organización en los resultados se procedió a codificar de la siguiente manera al personal entrevistado:

- Entrevistado 1: Gerente general (EN1)
- Entrevistado 2: Asistente comercial (EN2)
- Entrevistado 3: Ejecutiva de venta (EN3)

Según lo investigado en los capítulos anteriores y en la matriz de de categorización las subcategorías se basan en el análisis de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022

Pre – venta

El EN1, EN2 y EN3 coinciden en trabajar con una base de datos que les ayude a facilitar el trabajo, sobre todo las tres personas nos recalcaron que cada ejecutiva tiene su propia cartera de cliente, lo cual va a permitir que no exista un cruce información o que en ocasiones se repita un usuario, ya que se le asigna un número determinado de clientes y es casi imposible que se repitan.

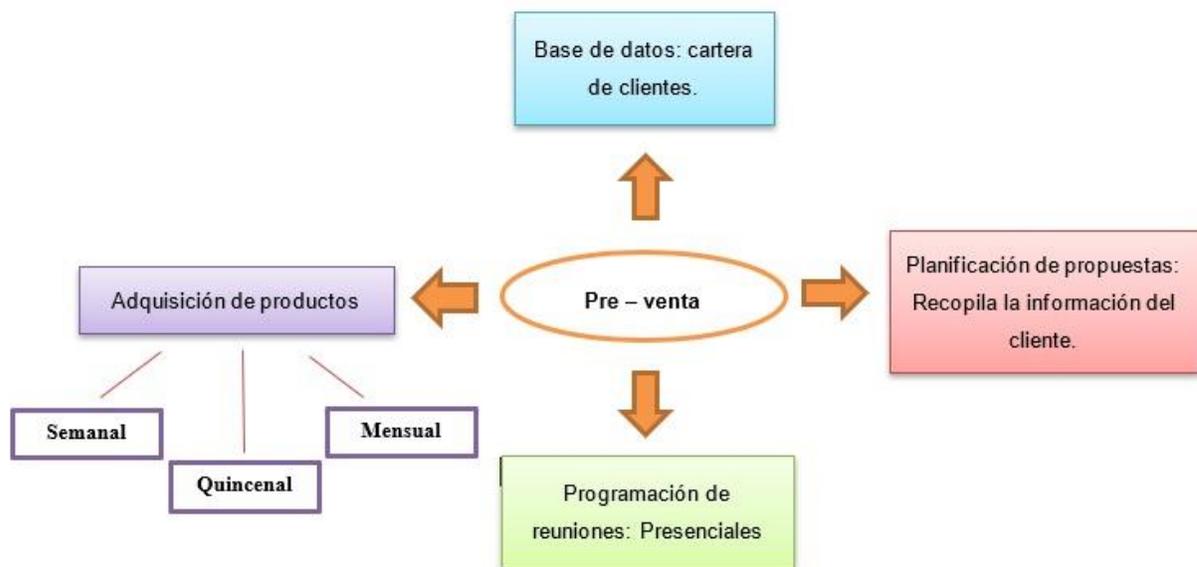
El EN1 y EN2 ofrecen sus productos a los clientes que ya trabajan con ellos porque les es más sencillo llegar a posicionar lo que ofrecen y de esa forma realizan sus pedidos cada cierto tiempo dependiendo de la necesidad que tengan. Sin embargo, el EN3 promueve a través de su ejecutiva de ventas buscar clientes nuevos y darles una atención exclusiva.

Adicionalmente, el EN1 y EN2 coinciden en obtener los datos más relevantes del cliente para tomarlos como referencia y trabajar en base a ello. Muchas veces, eso depende de como está

el perfil el cliente si está en provincia o Lima porque de acuerdo a ello se calcula el costo de envío entre otras cosas. Por otro lado, el EN3 nos menciona realizar un seguimiento para conocer un poco y plasmar alternativas para el cliente de acuerdo a su necesidad.

El EN1 y EN3 realizan comúnmente reuniones presenciales porque consideran que es mejor tanto para el cliente como para la empresa. Si bien es cierto, la distancia muchas veces impide realizar ciertas cosas por un tema de costo, tiempo. Sin embargo, es necesario reunirse con clientes potenciales para saber un poco sobre sus necesidades y poder ayudarlos. En el caso del EN2, el seguimiento se da a través de llamadas o por zoom no es un medio que empleamos mucho pero el ocasiones nos ha servido para no perder el contacto con el cliente.

Figura 2. Pre- venta de productos



Fuente: Elaboración propia

Venta

El EN2 menciona que las actividades establecidas en una venta es generar confianza informando todos los beneficios del producto despejando dudas y generando cercanía con el cliente. El EN1 y EN3 coinciden que las actividades establecidas en una venta es familiarizar al cliente con el producto, es decir realizar visitas a los clientes con el producto en físico o invitarlos a nuestra planta para que conozca nuestro producto.

Por otro lado, el EN1, EN2 Y EN3 coinciden que para persuadir clientes debemos estudiar su comportamiento de compra y luego comunicarnos directamente con el cliente para confirmar información y ofrecerle el producto con las características que estaba buscando.

Por otra parte, el EN1 y EN3 coinciden que la oferta de valor de la empresa es la calidad de su servicio en referencia a sus precios y tiempos de entrega. El EN2 indica que la oferta de valor es la eficacia con la que resuelve las necesidades del cliente.

Adicionalmente, el EN2 detalla que la negociación se realiza por el método de Harvard, comprendiendo los intereses del cliente luego distinguir los problemas para buscar un bien general que convenga a ambas partes. El EN1 y EN3 concuerdan que en la negociación se llegará a un acuerdo pasando por diferentes filtros como, la evaluación crediticia para poder ofrecer un crédito con nuestro producto.

Figura 3. Venta de productos



Fuente: Elaboración propia

Post- venta

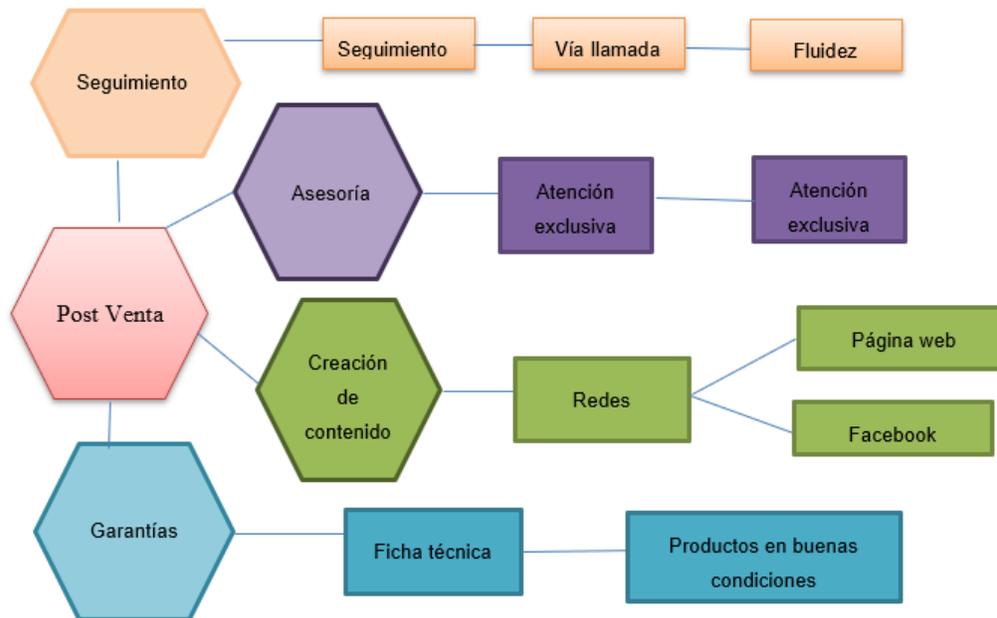
El EN2 y el EN3 indican que la comunicación con los clientes a través de llamadas casi siempre es efectiva porque la conversación es fluida y puede tener mayor alcance para mejorar ciertos aspectos. Por otro lado, el EN1 tiene otra manera de realizar el seguimiento al cliente y esta consiste en conocer que tan frecuente es su compra (semanal, quincenal o mensual) dependiendo la necesidad y si en este caso esta por acabarse el stock. Los ejecutivos siempre envían un recordatorio por mensaje y esto hace que el cliente sienta que si hay el interés por realizar el seguimiento a sus productos.

Por otra parte, el EN1, E2 y EN3 concuerdan en proporcionar una atención personalizada a los clientes. Sin embargo, el EN1 mencionó que el asesor le indica al hasta comprador el tipo de material que debe usar para la elaboración de la etiqueta y esta pueda conservarse hasta que le den uso. Asimismo, el EN3 explica y detalla cada que no tiene inconveniente en absolver interrogantes pues la idea es brindarles seguridad por la calidad. Finalmente, el EN2 ofrece la atención de acuerdo a lo que requiere el cliente muchas veces puede ser un requerimiento rápido.

Adicionalmente, el EN1 y EN3 detallan que para la creación de contenido solo emplean Facebook, en ocasiones la página web porque publican datos primordiales de la empresa. Sin embargo, no se genera contenido como comúnmente se práctica hoy en día porque no ha sido prioridad y lo han manejado de otra manera. A pesar de ello, el EN2 nos manifiesta que establecer contenido permite la interacción con otros clientes, pero según el EN1 al consultar como fue que se enteró de nuestros productos nos dice que por medio de sus referidos.

Todos los entrevistados (EN1, EN2 y EN3) priorizan tener la responsabilidad de asumir los posibles errores sobre el producto, ya que lo que se requiere es brindarle al cliente la seguridad de hacerse cargo si en caso llegará en malas condiciones. Asimismo, según el EN1 Y EN3 cuentan con una ficha técnica que respalda la garantía del producto y eso se da porque la empresa como tal se preocupa mucho por como se entrega y llega lo que ha adquirido. A diferencia del EN2, nos dice que también manejan un margen de error y este consiste en no cobrar dinero extra y por el contrario otorgarle otro producto.

Figura 4. Post Venta de productos



Fuente: Elaboración propia

Procesos Internos

El EN1, EN2 y EN3 coinciden que el logro de objetivos se obtenía mediante el monitoreo de las ventas mensuales de los clientes sin embargo para obtener mucho más fácil los resultados se realizó una medición del proceso de toda la producción que está a cargo el área de calidad.

Por otra parte, el EN1 indica que la comunicación interna de la empresa se volvió más formal es decir toda respuesta se consolida por correo. El EN2 y EN3 coinciden que la comunicación interna debe propagarse mediante reuniones donde involucren a todo el personal para poder trabajar en equipo.

Adicionalmente, el EN2 Y EN3 concuerdan que las estrategias que utiliza la empresa es la atención personalizada a sus clientes desde la compra y posterior entrega del producto. El EN1 menciona que la estrategia principal es el tiempo de entrega de productos ya que nuestros clientes nos solicitan con poco tiempo de atención.

Figura 5. *Procesos internos de productos*



Fuente: Elaboración propia

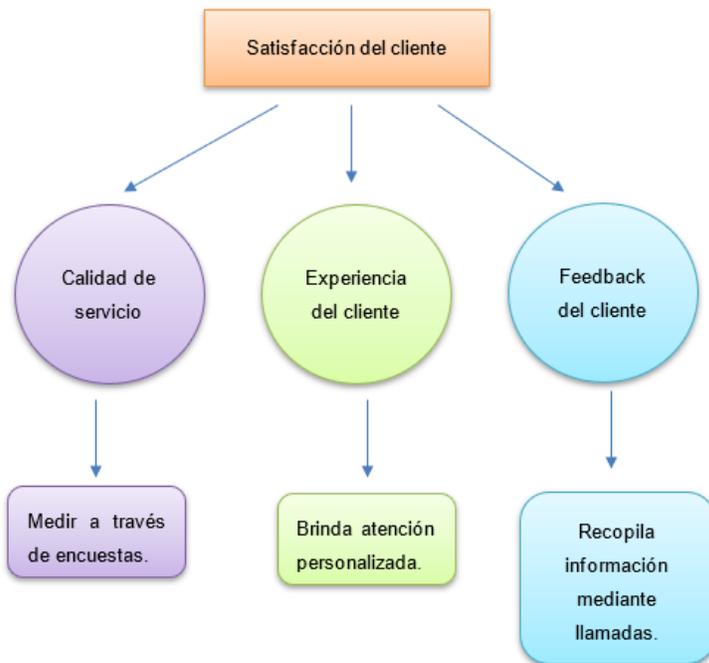
Satisfacción del cliente

El EN1 y EN3 coinciden que la satisfacción del cliente es la mejor experiencia de un producto o servicio, la calidad y tiempo son los otros dos factores que tienen como finalidad contribuir a que los clientes queden satisfechos. El EN2 indica que los factores socioculturales de los clientes influyen en sus compras.

Por otra parte, el EN1, EN2 y EN3 coinciden que la calidad de servicio se mide a través de las encuestas que se realiza a los clientes al finalizar su compra con motivo de obtener información y realizar mejoras en nuestro producto.

Por otro lado, la manera de obtener el feedback de sus clientes en el caso de los tres entrevistados es a través de llamadas, ya que es más eficiente y se puede identificar el problema. El EN1 suele analizar la situación y asume el error. A diferencia del EN3 que busca los factores de mejora para el crecimiento de la empresa. El EN2 solo envía correo para el seguimiento.

Figura 6. *Satisfacción del cliente sobre el producto*



Fuente: Elaboración propia

3.2 Tabla de resultados

Tabla 2. *Entrevista herramienta búsqueda de cliente*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Búsqueda de Clientes	¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa?	Básicamente trabajamos con una base de datos que la manejamos con excel, ya que nos facilita llevar el control. Asimismo, es distribuida con las ejecutivas de ventas. A cada una de ella se les otorga 30 clientes cada dos meses para realizar seguimiento a través de llamadas. Por otro lado, aplicamos la herramienta por recomendación en donde sacamos un cierto porcentaje de clientes en su mayoría del rubro de agro, algunas veces recopilamos cartera de clientes a través de una página web gratuita donde te brinda cierta información.	La empresa Junios Group aplica la técnica de recolección de información a través de la base de datos, porque es una de las más sencillas que nos ha facilitado poder encontrar clientes claves para poder ofrecerles este servicio. Si bien es cierto, no es fácil pero tenemos mucha perseverancia y eso nos ha ayudado a forjar una cartera de clientes.	La búsqueda de clientes es mediante una base de datos que nos proporciona la empresa, cada uno de las ejecutivas de ventas ya maneja una cartera de clientes es por ello que no hemos tenido cruce de clientes

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se puede deducir que para tener muchos clientes se debe ser constante con la base de datos y con las técnicas de recolección, los entrevistados manifiestan que no es fácil pero que todo se puede lograr a base de esfuerzo porque de eso depende las ventas que se puedan lograr.

Tabla 3. Entrevista sobre adquisición de producto

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Adquisición de producto	¿Cómo promueven la adquisición de sus productos?	<p>Como empresa nosotros promovemos a nuestros mismos clientes ciertos productos que sean de su total necesidad, ya que se les realiza un seguimiento de cada cuánto tiempo realizan sus pedidos cada semana o quincena dependiendo. A veces los mismos clientes comentan que cierto material les funciona bien, entonces la ejecutiva se encarga de recomendar la mejor opción es decir brindar una atención personalizada.</p>	<p>La mayoría de veces ofrecemos productos a nuestros mismos clientes con la finalidad que conozcan muchas más opciones de la marca porque definitivamente nos ayudan a propagar con la técnica del “boca a boca” con otros posibles clientes que pueden tomar interés, ya que usualmente todos pertenecen en su mayoría a un mismo rubro.</p>	<p>La empresa promueve sus productos como referidos de sus clientes, es decir nuestros propios clientes nos recomiendan. Por ello nosotras como ejecutivas de ventas brindamos una atención personalizada ya que somos el primer contacto con la empresa.</p>

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan la manera de como plasmar la estrategia para adquirir algunos de sus productos y también de que es lo que hacen para que conozcan otras opciones, ya que probablemente sea de su interés.

Tabla 4. *Entrevista sobre planificación de propuestas*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Planificación de propuestas	¿Cuál es el proceso para la planificación de propuestas de clientes ?	Primero, se necesita que el cliente brinde toda la información para poder trabajar en base a ello tales como medidas, materiales. Posterior a ello, se evalúa si el cliente está en Lima o provincia, las fechas de entrega porque muchas veces solicitan que sea mucho antes, máximo una semana en el que se considera una margen dependiendo al lugar que será enviado.	Consiste en recopilar datos importantes del cliente, luego filtrarlos esto quiere decir que entra a evaluación para saber qué tan conveniente sería trabajar. En este caso, se le consulta si está dentro en alguna provincia del Perú porque de ser así se le cotiza de acuerdo al lugar en que se encuentra.	Los ejecutivos de ventas tienen una atención personalizada es decir ellos son los intermediarios para brindar la información a las áreas operativas y le hacen seguimiento hasta el producto sea entregado a su cliente, todo el proceso es interno.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Se puede inferir que para que los clientes tengan un mejor trato y una relación más directa es necesario planificar una propuesta en la que sea conveniente tan como para el comprador que se encuentre en Lima o provincia. Es importante tener en claro lo que se quiere realizar para luego elaborar un plan de trabajo que sea factible y permita brindar información en todo el proceso.

Tabla 5. Entrevista sobre programación de reuniones

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Programación de reuniones	¿Cómo se establece la programación de reuniones con clientes potenciales?	Normalmente toda la programación de reuniones con los clientes son presenciales así sea en provincia, generalmente en fechas como junio y julio se establecen visitas para el norte “Piura” solo en ocasiones se ha realizado por vía zoom o teams siempre y cuando se les dificulte por temas de traslado.	La programación de reuniones se establece realizando seguimiento a los clientes potenciales, ya que de esa manera se va ir enriqueciendo una buena relación con ellos. Usualmente, esto se puede llevar a cabo a través de medios más comunes como email o también por llamada telefónica para poder solicitar una reunión y poner los puntos de su interés.	La A nuestros clientes potenciales le damos mucha importancia es por ello que las reuniones se encuentren en Lima o en provincia se hacen de manera presencial es poca las ocasiones que se aceptan reuniones virtuales, lo que se busca es tener cada día una mejor relación con nuestros clientes y darles la importancia que se merecen.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que es necesario realizar un constante seguimiento a clientes potenciales esto quiere decir que adquieren productos con mayor frecuencia. Asimismo, va a permitir determinar si la reunión se realiza en Lima o provincia de acuerdo con la necesidad que tenga el comprador.

Tabla 6. *Entrevista sobre actividades establecidas*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Actividades establecias	¿Cuáles son las actividades establecidas para lograr una venta exitosa?	Básicamente es visitar el cliente o que este nos visite, en un inicio fue complicado porque nuestra empresa era aún muy pequeña y muchos de los servicios no lo hacíamos sino que lo tercerizamos. Sin embargo, la imagen que le vendíamos al cliente era que nosotros realizamos todo. Hoy en día, ya ofrecemos lo que el cliente busca y lo que se hace es que venga a nuestra planta para realizar una visita.	El primer paso para poder cerrar una venta es generar un lazo de confianza y cercanía con el cliente que tenemos y para poder lograrlo necesario escuchar más de lo que hablas ya que el cliente se sentirá importante y considerado por su vendedora , ofrecer una actitud positiva , ofrecer beneficios los beneficios de nuestro producto o servicio debe ser por encima de las dudas del cliente	A nuestros clientes le brindamos una asesoría personalizada es decir cuando iniciamos una venta lo hacemos de manera presencial para proveer toda la información necesaria y generar confianza, luego enviamos productos de prueba o invitamos a los clientes a nuestra planta para que se familiarice con el producto.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Algunas actividades se realizan para obtener más clientes y al mismo tiempo acogida en el mercado, según los entrevistados es fundamental mantener la confianza con el cliente de esa manera se puede lograr una venta exitosa.

Tabla 7. Entrevista sobre persuadir clientes

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Persuadir clientes	¿Qué acciones realizan para persuadir a sus clientes en una venta ?	La empresa Junios se enfoca mucho en tres puntos primordiales para persuadir a los clientes estos son: el tiempo de entrega, la calidad y en tener precios accesibles.	Escuchar al cliente y si la solución responde a sus necesidades, darle argumentos convincentes para cerrar la venta. Preguntar a los clientes por sus productos que más utilizan y enfocar el marketing en base a su respuesta.	A nuestros clientes le brindamos una asesoría personalizada es decir cuando iniciamos una venta lo hacemos de manera presencial para proveer toda la información necesaria y generar confianza, luego enviamos productos de prueba o invitamos a los clientes a nuestra planta para que se familiarice con el producto.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La persuasión es una dinámica que ayuda a influenciar al cliente en convencerse sobre un producto. Por ello, aplican tácticas que generan venta como los precios accesibles, tiempos de entrega entre otros. Asimismo, utilizan el marketing para llegar cada vez más a usuarios.

Tabla 8. Entrevista sobre oferta de valor

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Oferta de valor	¿Cuál es la oferta de valor de sus productos ?	La oferta de valor es decir el valor agregado que empleamos es la calidad y tiempos de entrega	La propuesta de valor es la razón por lo cual la empresa resuelve un problema o necesidad de los clientes	La oferta de valor de sus productos es la calidad, el método de pago y sus precios acorde al mercado.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que el valor que aplican y lo diferencia de la competencia es la calidad del producto, tiempos de entrega y el método de pago. Esto genera, el buen servicio y el reconocimiento por parte de los clientes hacia la empresa.

Tabla 9. *Entrevista sobre negociación*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Negociación	¿Qué tipo de negociación utilizan para concretar una venta ?	El tipo de negociación mucho va a depender de la evaluación crediticia que tenga el cliente en el sistema, porque de tener un buen comportamiento se le puede brindar un excelente crédito o en ciertas ocasiones te da la opción de trabajar con el proveedor a 90 días y en este caso mencionan que si se le ofrece algo mejor o brindan un valor agregado entonces se podrá concretar la venta todo depende que lleguen a un acuerdo.	El método Harvad de negociación, distingue es entender los intereses del cliente, crear soluciones al escuchar activamente y dejar claro los puntos de vista, mantener mis criterios al realizar reuniones productivas con los clientes y siempre tener en mente que se busca un bien general, en vez de ceder o imponerte sin pensarlo	La empresa Junios al momento de cerrar la venta con los clientes propone medios de pago depende de la evaluación crediticia es decir se le pueden dar a crédito el producto depende en que acuerdo lleguen.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que el seguimiento es importante sobre todo porque el vendedor ya conoce la frecuencia de compra que realiza su cliente. Asimismo, le realiza llamadas para saber si todo es conforme o por el contrario necesita de algo.

Tabla 10. *Entrevista sobre el seguimiento*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Seguimiento	¿Cómo se realiza el seguimiento o monitoreo de sus clientes?	Cada ejecutivo de ventas conoce el comportamiento de sus clientes, es decir si compra quincenal, mensual o por campañas, depende ello comienzan a realizar el seguimiento por llamadas o mensajes, no utilizan para el monitoreo el correo electrónico ya que no es un canal de rápida respuesta a menos que el cliente lo solicite o se haya coordinado previamente.	El seguimiento se realiza mediante llamadas, es lo más frecuente para poder tener una comunicación fluida y el cliente pueda recordarte como ejecutivo de ventas de la empresa en la que laboras	Por lo general, llamamos vía telefónica porque nos gusta tener una conversación directa y fluida con el cliente. En algunas ocasiones son los clientes los que se comunican con nosotros para comentarnos su experiencia. Esto no siempre es un factor malo, porque quiere decir que si está satisfecho con lo que ha adquirido va a preguntar por otras opciones y probablemente puede recomendar a otros posibles usuarios.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El seguimiento a los clientes es aplicado de diversas formas. Una de ellas es por llamada y la otra es identificando la frecuencia de compra del cliente. Los entrevistados siempre están pendiente a la necesidad que úeda tener el comprador.

Tabla 11. *Entrevista sobre asesoría al cliente*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Asesoría al cliente	¿Cómo brindan asesoría a sus clientes?	La atención es personalizada, cada ejecutivo recomienda a sus clientes el tipo de material y/o adhesivo que deben usar con el fin de que las etiquetas puedan conservarse hasta el tiempo en que van a ser colocadas en el producto, tomando en cuenta si van a rotar rápido o es para un tiempo prolongado.	La asesoría del cliente se brinda mediante la atención al cliente durante o después de haber realizado su compra, es importante por que nos anticipamos a las necesidades inmediatas o largo plazo del cliente	La asesoría que ofrecemos siempre es de mejora para nuestros clientes, tratamos de brindar una atención exclusiva y personalizada. Asimismo, no dejamos que se queden con dudas por el contrario les damos la confianza para conversar y hacer que se sientan seguros con el servicio porque nuestra calidad es una de las mejores en el mercado.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La atención que se le brinda al cliente es totalmente exclusiva, lo cual permite orientar al comprador sobre el producto que adquiere. Eso genera confianza y de alguna otra manera ayuda a preveer las necesidades del usuario

Tabla 12. *Entrevista sobre creación de contenido*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Creación de contenido	¿Qué factores se establecen para la creación de contenido?	<p>La creación de contenidos por redes sociales es mínima, si bien es cierto manejan la página web y facebook pero difunden solo contenido muy relevante de la empresa. Invertir en redes sociales no ha sido prioridad debido a las respuestas de los clientes nuevos, cuando se le pregunta por qué medio se enteró de nuestro producto nos indican que han sido referidos por contactos del rubro en su mayoría.</p>	<p>Los factores para establecer la creación de contenidos mediante página web, redes sociales eso permite la interacción con los clientes.</p>	<p>Sinceramente no hemos hecho mucho hincapié en las redes sociales, a lo mucho en facebook y en nuestra página web en donde colocamos información importante. Sin embargo, es necesario aplicarlo porque ahora la tecnología ayuda mucho a las pequeñas empresas a que sean conocidas y tengan mayor alcance.</p>

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La creación de contenidos en redes sociales es mínima debido a que su cartera de clientes no interactúan por ese medio y creen que no es conveniente ni beneficioso invertir en el marketing digital.

Tabla 13. *Entrevista sobre garantía de producto*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Garantía de producto	¿Cuál es el proceso para respaldar la garantía de sus productos?	Las materias primas y cintas que se utilizan para la elaboración de las etiquetas son las garantías de sus productos ya que vienen con una ficha técnica que nos proporciona nuestros proveedores, donde indica para qué productos funcionan, bajo qué temperatura deben usarse, porcentaje de adhesivo u otras condiciones para el uso	El proceso para respaldar la garantía del producto es que el vendedor del producto tendrá la obligación de responder por el buen estado de lo que compró, con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad de este, así mismo, no se le podrá cobrar ningún dinero por solicitar la garantía.	El proceso básicamente es que la materia prima que se usa es de alta calidad y cuenta con una ficha técnica que respalda la garantía al momento de realizar las etiquetas. A pesar de ello, nosotros como empresa nos preocupamos mucho por cómo llega el producto y por eso nos aseguramos que la entrega sea satisfactoriamente a los clientes.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La garantía de producto que ofrece la empresa es con respecto a la buena calidad de las materias primas que utilizan y la ficha técnica con las condiciones para el uso del producto que brindan al cliente.

Tabla 14. *Entrevista sobre logro de objetivos*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Logro de objetivos	¿Cómo monitorean el logro de los objetivos establecidos?	La empresa no medía el logro de objetivos, solo se realizaba un monitoreo a la producción cuando habían reclamos por parte de los clientes, sin embargo a partir de octubre se contrató a un personal de calidad que estableció estándares y/o márgenes en la producción haciendo seguimiento a todo el proceso de producción.	Se monitorea mediante indicadores de ventas mensual y cuantos clientes nuevos ingresaron durante el periodo mensual.	El logro de objetivos como ejecutiva de ventas, se realiza de manera mensual con el reporte de ventas y la facturación de los clientes. Al mes debemos tener un total de 20 ventas para cumplir con el indicador

Nota: Elaboración propia

Interpreación: El logro de objetivos se miden a través de los reportes de ventas y la producción que se generen de manera mensual en la empresa, en base a ello realizan sus objetivos para el siguiente mes.

Tabla 15. *Entrevista sobre comunicación interna*

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Comunicación interna	¿Cómo se realiza la comunicación interna en la organización?	A partir de noviembre del 2022 la comunicación fue más formal, se establecieron procesos para la comunicación interna, donde se usan formatos, anteriormente era sólo verbal sin ninguna evidencia.	Realizar reuniones mensuales para poder gestionar e integrar el equipo humano de la empresa. Se utiliza, simplemente para informar y en ocasiones para motivar, recordar o explicar contenido de interés que aumente la productividad de las ventas.	La comunicación interna dentro de la organización se maneja de la mejor manera porque siempre tratamos de notificar como se van realizando los procesos, esto quiere decir que si por alguna razón algo sale mal trabajamos en equipo para solucionar el problema de inmediato.

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La comunicación interna es de manera ordenada y fluida, se informa mediante correo las actividades realizadas para que exista evidencia, por otro lado se programa reuniones mensuales para informar a todo el personal sobre el avance de la empresa.

Tabla 16. Entrevista sobre estrategias

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Estrategias	¿Qué estrategias utilizan para fidelizar al cliente ?	<p>La estrategia principal de la empresa es el tiempo de entrega de sus etiquetas ya que la mayoría de sus clientes son desorganizados y la fecha de entrega de los pedidos es poco tiempo de haberlo solicitado. Por otro lado, la toma de pedidos tiene que ser con un mínimo de 10 días de anticipación sin embargo con muchos de nuestros clientes somos más flexibles gracias al seguimiento de sus ejecutivos de ventas, el pedido está listo antes de tiempo.</p>	<p>Las estrategias de fidelización del cliente es identificar las expectativas, crear una relación de confianza , brindar una excelente experiencia a la hora de vender y después de la compra y una atención personalizada.</p>	<p>Junios se caracteriza por brindar la atención a sus clientes de manera personalizada, tratamos de ser absolver cualquier duda y tratamos en la medida de otorgarle confianza, lo cual es un plus porque no cualquiera realiza el seguimiento después de la compra por adquirir el servicio, nosotros por el contrario solemos darle algunos tips y de esa forma nos vamos ganando el cariño hacia nuestra marca.</p>

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Las estrategias que utiliza la empresa son el tiempo de entrega del producto y la atención personalizada que se brinda antes, mediante y después de la compra, esto permite fidelizar a los clientes.

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Experiencia al cliente	¿Qué factores consideran que influyen en la experiencia del cliente durante su compra?	Uno de los factores más importantes que tiene el 50% es la atención personalizada por parte de nuestros ejecutivos de ventas, un 25% el factor tiempo y el otro 25% de calidad.	Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, el precio, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto	Un factor muy importante es la satisfacción, si bien es cierto cuando uno compra o adquiere un servicio la idea es que tengas la mejor experiencia porque sino estás conforme probablemente perderás un cliente y no es la que buscamos. Otro factor, es la calidad o garantía que como empresa ofrecemos. La finalidad es que se queden con la mejor imagen y sean clientes felices.

Tabla 17. *Entrevista sobre experiencia al cliente*

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El factor principal que influye es el estudio a nuestros clientes para ofrecer una atención personalizada, brindados la mejor experiencia en servicio y producto.

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Calidad de servicio	¿Cómo logran medir la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes?	En los últimos meses se ha implementado realizar encuestas a los clientes, como es reciente esta medida no se han realizado muchas encuestas pero los ejecutivos de ventas han estado llamando a los principales clientes para preguntarle por oportunidades de mejora sobre la calidad del producto.	Se logra medir la calidad del producto a través de una encuesta donde se le pide al cliente que califique la atención del pedido entregado y cuales son sus expectativas para futuras compras.	A través de la encuesta que se realiza post compra de los clientes podemos identificar que tal les pareció la calidad, esta actividad la realizan los ejecutivos de ventas. Asimismo, la idea es recopilar información para luego fomentar los puntos de mejora en la empresa.

Tabla 18. Entrevista sobre calidad de servicio

Nota: Elaboración propia

Interpretación: La calidad de servicio se mide a través de las encuestas que se realizan a los clientes post compra y los que no responden las encuestas se les contacta vía teléfono.

Indicador	Pregunta	EN1	EN2	EN3
Feedback del cliente	¿Cómo logran obtener el feedback de sus clientes?	No hay proceso como tal sin embargo de manera verbal por llamadas o por correo nos indican sus insatisfacciones o realizan sus reclamos como observación para identificar problemas. Todo ello se le informa a los ejecutivos de ventas donde analizan la situación para poder asumir los errores y para identificar cuando es responsabilidad de los clientes por no realizar el uso correcto de las etiquetas.	Se utilizan estrategias para conseguir feedback de los clientes, se envían correos de seguimiento al cliente.	Lo que nosotros realizamos son llamadas de seguimiento para saber cómo les fue con lo adquirido, siempre habrá algún punto para mejorar y nosotros lo hacemos de la mejor manera porque en eso se basa el crecimiento de la compañía.

Tabla 19. *Entrevista sobre feedback del cliente*

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El feedback del cliente se logra mediante las ejecutivas de ventas realizan seguimiento a sus clientes mediante llamadas de manera verbal o por medio de correo

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

Según Vega (2013) las limitaciones son los inconvenientes que aparecen durante el desarrollo de una investigación cualquiera sea su tipo, es decir se puede dar desde lo más simple como la recopilación de datos hasta lo más elaborado como el análisis de los datos.

Algunas limitaciones surgieron al inicio del desarrollo de nuestra tesis, ya que fue complicado conseguir la firma de autorización por parte del representante legal de la empresa por un tema de confidencialidad. Se envió la documentación a revisar con el área legal de la empresa, luego de unas semanas fue aceptada. Finalmente, nos enviaron la carta de autorización firmada por el representante legal y la documentación solicitada para la presente investigación.

De igual manera, tuvimos inconvenientes para la búsqueda de antecedentes internacionales porque en su gran mayoría eran realizadas con más de 10 años de antigüedad y muchas veces no tenían información parecida a lo que necesitábamos con respecto a la variable de nuestra investigación. En ocasiones, las tesis que se encontraban eran de los mismos países normalmente estaban situados en Latinoamérica.

Adicionalmente, para la aplicación de instrumento tuvimos ciertas complicaciones e incertidumbre porque no podíamos acordar un día en específico para poder realizar las entrevistas a los colaboradores mencionados en nuestra investigación, debido a su carga laboral que tenían en la empresa. Sin embargo, buscamos alternativas y logramos tener las entrevistas al menos de 3 personas de la compañía que se encuentren más involucradas en el área comercial.

4.2 Interpretación comparativa

De acuerdo al objetivo planteado que se estableció en la pre-venta la planificación de propuesta que Bautista (2020) señaló consistió en estructurar un modelo de gestión comercial en función a las entidades del sector salud para la comercialización del servicio de atención médica. En sus resultados muestra a través de esquemas las actividades estratégicas de modelo comercial. A comparación de la presente investigación, los resultados muestran la planificación lo cual permitió plasmar ideas que conlleve a obtener más clientes y eso permita la comercialización de productos.

Con respecto al objetivo que se planteó en los procesos internos la estrategia que Zambrano y Laica (2020) aplicaron fue la formulación de estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicio Aeromarcargo CIALTD y encontrar posibles soluciones. En sus principales resultados dio a conocer que dicha compañía ha implementado estrategias, lo cual permitió captar más clientes y obtener más ventas de lo normal. Del mismo modo, fue de gran ayuda porque le permitió a la empresa reconocer sus debilidades para ser reconocido. A diferencia de la presente investigación, los entrevistados aplicaron estrategias para fidelizar al cliente tales como seguimiento, atención exclusiva entre otros que ayuden a concretar una venta exitosa.

Con relación al objetivo se desarrolló la venta a través de la persuasión del cliente donde Gonzalez (2021) realizó su trabajo de investigación señalando que el objetivo principal fue la formulación de nuevas estrategias de gestión comercial para que fortalezca la venta de perfumes en la empresa SBQ. Con respecto a sus resultados, la encuesta realizada demuestra que sus colaboradores poseen un programa de capacitación en ventas y gestión comercial que es realizado por los proveedores de las marcas para persuadir al cliente. Asimismo, mencionó tener un personal más comprometido y capacitado que pueda cumplir con las metas propuestas.

Del mismo modo, en la presente investigación se mencionó que la programación de reuniones permita tener una mejor organización en la gestión comercial no solo en Lima sino también en provincia.

De acuerdo con el objetivo se detalló que la satisfacción del cliente se mide a través de la calidad de servicio la cual Ojeda (2019) presentó en su investigación, con el fin de analizar la influencia de la gestión comercial mediante la atención del cliente en la caja Municipal. En los resultados se detalló el análisis de tablas, las cuales muestran las dimensiones teóricas de la variable con respecto a la calidad del servicio brindado y de la gestión comercial. A comparación de la presente investigación, se realizó encuestas que sirven de ayuda para identificar que tan buena fue la atención brindada, normalmente se brinda una calificación y luego se hace un conteo de las respuestas, esto sirve como puntos de mejora para las futuras compras. Asimismo, los ejecutivos de ventas realizaron llamadas para únicamente saber la experiencia que tuvo con el servicio otorgado a sus clientes.

Con relación al objetivo se precisó que las ventas poseen actividades establecidas planificadas. Según Inapanta (2018) realizó su trabajo de investigación donde el objetivo fue diseñar un plan de comercialización para mejorar las ventas y pueda conocer a fondo los procesos de la gestión comercial de la empresa. En sus resultados menciona que al tener un plan desarrollado con un sistema de indicadores permite tener un mayor alcance de factores externos e internos obteniendo la factibilidad de la compañía. Del mismo modo, coincide con la presente investigación ya que se debe desarrollar una plan comercial para evitar pérdidas con la finalidad de proyectar planes a futuro y poder llegar a otros mercados.

Con respecto al objetivo la venta guarda relación con la oferta de valor y según Delgado (2019), presentó su trabajo de investigación sobre la influencia de un sistema automatizado de ventas para la empresa Dismar Cinco S.R.L de la ciudad de Bagua Grande. En sus resultados

se menciona que al implementar el sistema se pudo comprobar que se reduce tiempos al generar comprobantes sin muchos cálculos generando una satisfacción al cliente. De la misma manera, se debe considerar tener un valor agregado en las ordenes de pedido como la implementación de software donde las ejecutivas de ventas no sean el único canal de venta, esta herramienta permite mantener una base de datos con todas las características de compra de los clientes.

De acuerdo al objetivo de post venta, el seguimiento a los clientes es fundamental para un mejor control. Según Celis (2018), determinó que en la gestión comercial de la empresa Electro Oriente S.A tienen como fin promover la afluencia del uso del TIC. En sus resultados se detalló que fue beneficioso, ya que con el sistema de gestión y control de cobranza los dispositivos móviles mejoraron el nivel de recaudación induciendo al pago mediante mensajes de texto. A comparación de la presente investigación, la empresa no tenía problemas de pago con sus clientes porque otorgaban créditos, previa evaluación y al mismo tiempo brindaban diversas facilidades.

Con respecto al objetivo la pre-venta se inicia con la planificación de propuesta enfocado al cliente. Según Arribasplata et al. (2019) presentó su trabajo de investigación con la finalidad de determinar cómo la gestión de venta influyó en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince. El resultado salió con una correlación positiva, es decir las ventas influyen directamente con el desarrollo económico determinando que las ventas exitosas se dan por el equipo de ventas y el enfoque hacia al cliente. Del mismo modo, la presente investigación muestra asesoría al cliente brindando una atención personalizada por medio de las ejecutivas de ventas que brindan atención antes, durante y después de la compra es por ello que las ventas se han mantenido en la compañía.

4.3 Implicancias

La presente tesis tiene una implicancia práctica debido a que se permitirá analizar la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022, vos ayudará a tener una visión más clara y específica con referencia a nuestro tema a desarrollar sobre la gestión comercial, la razón principal es focalizar las mejoras en la venta de productos y al mismo tiempo la garantía de otorgar un excelente servicio. Del mismo modo, es imprescindible indicar que los entrevistados solo tenían conocimiento que las preguntas serían de las ventas en general. Sin embargo, no se encontraban preparados para tantas interrogantes y brindando respuestas las cuales no fueron contundentes, ya que en ocasiones no coincidían entre ellos.

En el aspecto metodológico nuestro trabajo de investigación servirá de apoyo y referencia para trabajos que puedan realizar otras personas porque tendrán información sobre la gestión comercial, lo cual facilitará la búsqueda de información sobre el tema y será una base como antecedente.

Desde el punto de vista teórico, en esta investigación se puede visualizar las similitudes y diferencias respecto a los resultados obtenidos por la gestión comercial. También, establece un marco teórico en base a las fuentes de consulta.

Por otro lado, mencionar que la presente investigación sirve como referencia para otras pequeñas empresas que no tienen prioridad de invertir en su proyecto teniendo en cuenta que el mundo es globalizado y que los cambios son constantes sobre todo en el mundo digital.

4.4 Conclusiones

Luego de haber realizado las entrevistas y de obtener en cada una de ellas sus respuestas las cuales nos ayudaron a tener una perspectiva más clara sobre lo que estábamos trabajando.

Se realizó el análisis comparativo sobre nuestro tema, gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC Lima,2022. A continuación, se detalla las principales conclusiones que surgen a partir de los resultados.

En primer lugar, la empresa describe a la gestión comercial como el proceso de venta donde se detalla la persuasión del cliente hasta concretar la venta . Asimismo, la negociación depende del acuerdo que el cliente tenga con la empresa, teniendo dos modalidades de pago, al contado o al crédito siempre y cuando la oferta de valor se acoja a sus necesidades.

En segundo lugar, se concluye que la empresa no automatiza sus procesos, ya que sigue realizando trabajos de manera manual utilizando base de datos como se practicaba hace algunos años atrás.Sin embargo, el seguimiento a través de llamadas es un factor importante para saber si el producto otorgado llegó en óptimas condiciones. De no ser así se respalda con la garantía que ofrece la empresa Junios.

En tercer lugar, se deduce que las ventas de la compañía se han mantenido en el rubro de manufactura sin reflejar mejoras en sus indicadores, esto es a consecuencia de que no utilizan sus plataformas digitales para motivar a los clientes en la adquisición de un producto. Asimismo, el marketing no es considerado una herramienta importante o determinante para promover una compra ya que la empresas es reconocida por la técnica del boca a boca.

En cuarto lugar, se puede concluir que la satisfacción del cliente se debe a dos razones, el primero, es el servicio que se le da al cliente mediante la atención personalizada pre y post venta y el segundo, es el producto que se le ofrece de buena calidad y con opciones de pago a diferencia de otras empresas del rubro.

4.5 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a la gerencia de la empresa realizar un constante seguimiento a sus colaboradores como a sus clientes. Es de gran importancia saber si realmente se está cumpliendo con el objetivo de llegar a vender los productos y si el cliente está conforme con lo adquirido. Por otro lado, se le sugiere a los ejecutivos de ventas fomentar el poder de convencimiento par obtener más ventas y generar ingresos.

En segundo lugar, se le sugiere contar con un sistema integrado como el ERP que permite agilizar las bases de datos sobre todo porque es la fuente de trabajo de los asesores de venta. A su vez, realizar el seguimiento mediante una plataforma en la que el cliente tenga que entrar automáticamente insertando su correo electrónico y posterior a ello validar mediante la llamada telefónica, ya que de esa manera se le podrá otorgar algún comentario adicional que se haya detectado para la mejora de la adquisición de producto.

En tercer lugar, se recomienda tener diferentes opciones para la búsqueda de nuevos clientes ya que el mercado es muy competitivo. Una de las opciones que tiene mayor alcance en la actualidad es el marketing, se sugiere que se invierta en potenciar sus redes sociales con contenidos que permita tener informado sobre las novedades del producto resaltando sus beneficios.

En cuarto lugar, se sugiere desarrollar herramientas e indicadores de calidad para que sirva como base y se puedan recopilar las encuestas que deberán ser enviadas por las ejecutivas de ventas luego de cada compra, esto con motivo para medir la satisfacción de la mayoría de los clientes y no solo de algunos.

Finalmente, Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022, se le recomienda poder automatizar todos sus procesos con diferentes herramientas que puedan dar soporte a la gestión comercial para que se pueda llevar un mejor control de las ventas.

REFERENCIAS

- Academia de Consultores. (2018). ¿Cuál es el proceso de Ventas y cuáles son sus fases?. Blog Marketing estratégico,venta. <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Álvarez, A. (2020). Antecedentes de Investigación. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10819/Nota%20Acad%C3%A9mica%203%20%2818.04.2021%29%20-%20Antecedentes%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2021).Diseño de la metodología y la Investigación. (1ra Ed). [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion%20(1).pdf)
- Arribasplata et al. (2019). La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.[Tesis de bachiller, Universidad de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, D. (2020). Modelo de planificación de la gestión Comercial para una empresa de atención médica domiciliaria. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/092c9e6b-afac-469f-a418-bf321a14d624/content>
- Baleriola, E. (2021). ¿Cómo hacer el capítulo de resultados en la tesis? (Presentación, análisis y discusión). <https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/c%C3%B3mohacer-el->

[cap%C3%ADtulo-de-resultados-en-la-tesis-presentaci%C3%B3n%3%A1lisis-y-discusi%C3%B3n](#)

Bullemore, J. & Cristobal, E. (2020). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. 32 (1) 199-208.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Calvo, L. (2020). Servicio Post venta: ¿Cómo fidelizar a tu cliente y aumentar más ventas?.

Godaddy. <https://es.godaddy.com/blog/servicio-post-venta/>

Cardozo, L. (2023). Preventa: Qué es, Importancia y cómo aplicarla en tu negocio. Zenvia.

<https://www.zenvia.com/es/blog/preventa/>

Celis, J. (2018). Influencia de la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación en el desarrollo de la gestión comercial de Electro Oriente S.A San Martín.[Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Martín].

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2692/1/MAESTRIA%20-%20CIENC.%20ECON.%20-%20Jos%c3%a9%20Enrique%20Celis%20Escudero.pdf>

Da Silva, D. (2021). Preventa¿Qué es, cómo funciona y qué ventajas tiene.Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/preventa/>

Delgado, E. (2018). Influencia de un Sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco SRL- Ciudad de Bagua Grande.

<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1741/Delgado%20Medina%20Euder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El empaque (2019). Industrias latinoamericanas de etiquetas: Pendiente de las tendencias mundiales. <https://www.elempaque.com/es/noticias/industria-latinoamericana-de-etiquetas-pendiente-de-las-tendencias-mundiales?tema=4220000>

Escudero, C y Cortez, L(2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (1ra Ed). UTMACH.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14209/1/Cap.3-Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Flores, G. & Valenzuela, R. (2019). Modelo para reducir los desperdicios en la producción de etiquetas en empresas peruanas del sector plástico aplicando Mantenimiento Autónomo, Kanban y Estandarización del trabajo. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651721?show=full>

Gallardo,E. (2017). Metodología de la investigación: Manual informativo Interactivo. (1ra Ed). https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gestiopolis (2023). Venta: Qué es, cuál es su importancia, sus tipos y procesos. <https://www.gestiopolis.com/venta/>

González, M. (2021). Estrategia de gestión comercial para la venta de perfumes en la empresa SBQ Colombia S.A.S. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9535/1/DDMAE161.pdf>

Higuerey, E. (2021). Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>

Inapanta, E.(2018). Plan de gestión comercial del parador turístico Miralago. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9535/1/DDMAE161.pdf>

- Labra, M. (2019). La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lizano, E. & Villegas, A. La satisfacción del cliente como indicador de calidad.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ojeda, D. (2019). Influencia de la gestión comercial en la calidad de servicio de atención al cliente en la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9578/Ojeda%20Campos%2C%20Delson%20Asunci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, C. (2023). Servicio Post venta: Qué es, ejemplos y mejores estrategias. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/>
- Ovalle, G. (2022). La gestión comercial y su relación con los fletes marítimos Internacionales en la Agencia de carga Internacional Caral Logistic Cargo SAC. [Tesis de bachiller, Universidad de las Américas].
http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2445/1.2_Tesis%20Final%20GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacio, K. (2018). Diseño e implementación del sistema de control de un equipo etiquetador autoadhesivo automático.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11904>

Ponce, J. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador. [Tesis de doctorado, Universidad Mayor de San Marcos].

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quintana,C. (2021). Procesos de ventas: Definición, beneficios y etapas. Oberlo.

<https://www.oberlo.es/blog/proceso-de-ventas>

Quieroa, M. Proceso de la venta. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>

Rojas,A. (2017). Población y muestra. Investigación e innovación metodológica.

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Rios, P. (2023). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos.Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Sánchez et al. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa:

Consensos y disensos. Revista digital de Investigación en Docencia Universitaria,13(1),

102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Trejo,F. (2012). Fenomenología como método de investigación.Vol. 11, No. 2: 98-101, 2012.<https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>

Westreicher,G. (2020). Ventas.Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Zambrano,E. & Laica,E. (2020). Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicio Aeromarcargo CIA LTD- Ciudad de Guayaquil.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52310/1/TESIS%20LAICA%20QUI%c3%91ONEZ%20_%20ZAMBRANO%20SABANDO%20%281%29.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de categoración

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y ADHESIVOS SAC, LIMA 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA, SUBCATEGORÍA E INDICADORES		METODOLOGÍA
		CATEGORÍA: Gestión Comercial		Tipo de investigación: Básica
¿Cuáles son las características de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022?	Describir las características de la gestión comercial en la empresa Junios Group etiquetas y adhesivos SAC, Lima 2022.	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	Nivel de estudios: Descriptivo
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	Pre- venta	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Clientes • Adquisición de Producto • Planificación de propuesta • Programación de reuniones 	Diseño de estudio: No experimental
¿Cómo se gestiona la pre-venta en la empresa Junios Group Etiquetas y	Describir cómo se gestiona la pre-venta en la empresa Junios Group Etiquetas y	Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades Establecidas • Persuadir clientes • Oferta de valor • Negociación 	Enfoque: Cualitativo

Adhesivos SAC, Lima 2022?	Adhesivos SAC, Lima 2022.			
¿Cómo se desarrollan las ventas en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022?	Identificar cómo se desarrolla la venta en la empresa Junior Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022.	Post- venta	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Asesoría al cliente • Creación de contenidos • Garantía de producto 	Población 16 trabajadores de una empresa comercial
¿Cómo repercute el proceso de post venta de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 202?	Describir cómo se desarrolla el funcionamiento de la post-venta de la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC el 2022.	Procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> • Logro de Objetivos • Comunicación Interna • Estrategias 	Muestra: 16 trabajadores que están a cargo de la empresa comercial
¿Cómo se mide la satisfacción del cliente en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 2022?	Describir cómo se mide la satisfacción de los clientes en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC en el 2022.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Experiencia del cliente • Feedback del cliente 	Técnica de recolección: Entrevista semi estructurada

ANEXO 2. Matriz de operacionalización

Título: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y ADHESIVOS SAC, LIMA 2022”

TEMA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	INDICADORES	INDICADORES
Gestión Comercial	Según los autores Monge, Rabines (2022) señalaron que los procesos comerciales tienen que estar correctamente definidos y delimitados, es decir dicha información debe estar recabada en fichas donde contenga los objetivos estratégicos, misión y visión de los procesos de pre venta, venta y post venta para obtener la eficacia en sus	La categoría mencionada está compuesta por 5 subcategorías y 20 indicadores, donde se estudiará descriptivamente mediante la entrevista semi estructurada.	Pre venta	La pre venta es la preparación de contenidos para abordar lo planificado.	Búsqueda de Clientes	1,2,3,4
					Adquisición de Producto	
					Planificación de propuestas.	
					Programación de reuniones	
			Venta	La venta es la etapa final y el comienzo de futuras ventas.	Actividades establecidas	5,6,7,8
					Persuadir clientes	
					Oferta de valor	
					Negociación	
			Post venta	Post venta es la fase final de la venta donde se realiza el	Seguimiento	9,10,11,12
					Asesoría al cliente	
					Creación de contenidos	

procesos internos, logrando la satisfacción del cliente y puedan aminorar su incertidumbre con el anhelo de posicionarse y permanecer en dichos mercados.				seguimiento al cliente para mejorar su experiencia.	Garantía de producto		
			Procesos Internos	Los procesos internos que se suscitan son etapas que se planifican dentro del área comercial para que se concrete la venta.	Logro de objetivos		13,14,15
					Comunicación interna		
					Estrategias		
			Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la respuesta favorable en una venta	Calidad de servicio		16,17,18
					Experiencia del cliente		
					Feedback del cliente		

ANEXO 3. Instrumento

GUÍA DE ENTREVISTA

Pre - venta

1. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa para la búsqueda de clientes?
2. ¿Cómo promueven la adquisición de sus productos?
3. ¿Cuál es el proceso para la planificación de propuestas a sus clientes?
4. ¿Cómo se establecen la programación de reuniones con clientes potenciales?

Venta

5. ¿Cuáles son las actividades establecidas para lograr una venta exitosa?
6. ¿Qué acciones realizan para persuadir a sus clientes en una venta?
7. ¿Cuál es la oferta de valor de sus productos?
8. ¿Qué tipos de negociación utilizan para concretar una venta?

Post – venta

9. ¿Cómo realizan el seguimiento o monitoreo de sus clientes?
10. ¿Cómo brindan asesoría a sus clientes?
11. ¿Qué factores se establecen para la creación de contenido?
12. ¿Cuál es el proceso para respaldar la garantía de sus productos?

Proceso Interno

13. ¿Cómo monitorean el logro de los objetivos establecidos?
14. ¿Cómo se realiza la comunicación interna en la organización?
15. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar al cliente?

Satisfacción del cliente

16. ¿Qué factores consideran que influyen en la experiencia del cliente durante su compra?
17. ¿Cómo logran medir la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes?
18. ¿Cómo logran obtener el feedback de sus clientes?

ANEXO 4. Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

Experto n°1: Mg, Maria Olivia Pachas Fuentes.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: PACHAS FUENTES MARIA OLIVIA
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 - 1.3.1. Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales
 - 1.3.2. Título de la investigación: "Análisis de la Gestión Comercial en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022"
 - 1.3.3. Autor del Instrumento: Jhoisy Mirella Estrada Puell y Jazmín Briggite Huerta Espinoza
 - 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Gestión Comercial

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente al pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Pre – venta						
¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa para la búsqueda de clientes?					X	
¿Cómo promueven la adquisición de sus productos?					X	
¿Cuál es el proceso para la planificación de propuestas a sus clientes?					X	
¿Cómo se establecen la programación de reuniones con clientes potenciales?					X	
Venta						
¿Cuáles son las actividades establecidas para lograr una venta exitosa?					X	
¿Qué acciones realizan para persuadir a sus clientes en una venta?					X	
¿Cuál es la oferta de valor de sus productos?					X	



¿Qué tipos de negociación utilizan para concretar una venta?					X	
Post – Venta						
¿Cómo realizan el seguimiento o monitoreo de sus clientes?					X	
¿Cómo brindan asesoría a sus clientes?					X	
¿Qué factores se establecen para la creación de contenido?					X	
¿Cuál es el proceso para respaldar la garantía de sus productos?					X	
Procesos Internos						
¿Cómo monitorean el logro de los objetivos establecidos?					X	
¿Cómo se realiza la comunicación interna en la organización?					X	
¿Qué estrategias utilizan para fidelizar al cliente?					X	
Satisfacción de Clientes						
¿Qué factores consideran que influyen en la experiencia del cliente durante su compra?					X	
¿Cómo logran medir la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes?					X	
¿Cómo logran obtener el feedback de sus clientes?					X	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: SELECCIÓN DE PERSONAL

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 13 de febrero del 2023.

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 43569135
Celular N° 920778226

Experto n°2: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar
 1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
 1.3.1. Especialidad del validador: Administración y Negocios Internacionales
 1.3.2. Título de la investigación: “Análisis de la Gestión Comercial en la empresa Junios Group Etiquetas y Adhesivos SAC, Lima 2022”
 1.3.3. Autor del Instrumento: Jhoisy Mirella Estrada Puell y Jazmín Briggite Huerta Espinoza
 1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Gestión Comercial

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Pre – venta						
¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa para la búsqueda de clientes?					X	
¿Cómo promueven la adquisición de sus productos?					X	
¿Cuál es el proceso para la planificación de propuestas a sus clientes?					X	
¿Cómo se establecen la programación de reuniones con clientes potenciales?					X	
Venta						
¿Cuáles son las actividades establecidas para lograr una venta exitosa?					X	
¿Qué acciones realizan para persuadir a sus clientes en una venta?					X	
¿Cuál es la oferta de valor de sus productos?					X	



¿Qué tipos de negociación utilizan para concretar una venta?					X	
Post – Venta						
¿Cómo realizan el seguimiento o monitoreo de sus clientes?					X	
¿Cómo brindan asesoría a sus clientes?					X	
¿Qué factores se establecen para la creación de contenido?					X	
¿Cuál es el proceso para respaldar la garantía de sus productos?					X	
Procesos Internos						
¿Cómo monitorean el logro de los objetivos establecidos?					X	
¿Cómo se realiza la comunicación interna en la organización?					X	
¿Qué estrategias utilizan para fidelizar al cliente?					X	
Satisfacción de Clientes						
¿Qué factores consideran que influyen en la experiencia del cliente durante su compra?					X	
¿Cómo logran medir la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes?					X	
¿Cómo logran obtener el feedback de sus clientes?					X	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: SELECCIÓN DE PERSONAL

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



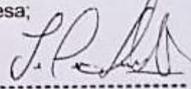
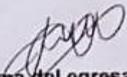
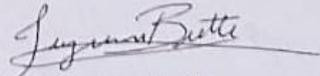
Lugar y fecha: Lima, 24 de enero del 2023.

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40321572
Celular N° 964310923

ANEXO 5. Imágenes de la empresa



ANEXO 6. Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAPARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL					
Yo <u>CLAUDIA DÍAZ SANCHEZ</u> identificado con DNI N° 40489579, como representante legal de la empresa/institución: <u>JUNIOS GROUP ETIQUETAS Y ADHESIVOS SAC</u> con R.U.C. N° 20603184140, ubicada en la ciudad de Lima- <u>CALLE LOS PUMAS MZA D4 LOTE 15</u> .					
ORGO LA AUTORIZACIÓN A:					
1) <u>JHOISY MIRELLA ESTRADA PUELL</u> , con DNI/CE <u>71903081</u>					
2) <u>JAZMIN BRIGGITE HUERTA ESPINOZA</u> , con DNI/CE <u>72187115</u>					
Egresado/s de la (X) Carrera profesional o () Programa de Posgrado de <u>ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</u> para que utilice la siguiente información de la empresa:					
Información y datos pertinentes (no confidenciales) que sean importantes para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Asimismo, se autoriza a que se pueda realizar las entrevistas correspondientes al personal vigente y otros datos solicitados.					
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:					
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none">• La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.					
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none">• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.					
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none">• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa;					
o () Mencionar el nombre de la empresa.					
 CLAUDIA DÍAZ SANCHEZ GERENTE GENERAL		Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o C.E. 40489579			
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 Firma del egresado (1) DNI: 71903081	 Firma del egresado (2) DNI: 72187115				
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023	VERSIÓN			
 <i>Toda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada, será considerada como documento no controlado por el Sistema de Gestión Documental.</i>					