



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPORTACIONES SAN PEDRO
SAC 2019-2020**

**AUTOR: BACHILLER
Rocha Pérez, Elizabeth**

**Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial**

**Lima - Perú
2022**

INFORME DE SIMILITUD

ELIZABETH_ROCHA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1%

TÍTULO:.
A GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPORTACIONES
SAN PEDRO SAC 2019-2020

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Mg. CPC HUGO GARCIA R.

Mg. C.P.C. JULIO BECAR

Abg. CATHERINE CALDERON G.

ASESOR : Mg. C.P.C. JULIO BECAR

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado al motor que me empuja día a día mi hijo Manuel, mi más grande orgullo.

AGRADECIMIENTO:

A mi prestigiosa alma mater
la Universidad Peruana
Simón Bolívar.

A mis padres por ser mi guía
y apoyado contantemente en
el transcurso de mi vida.

INTRODUCCIÓN

La Gestión Comercial es la unidad encargada de velar por la utilización eficiente de los recursos, el cumplimiento de los aspectos en materia monetaria o regulatoria, la actuación de los empleados de acuerdo a las políticas, reglas y procedimientos de la empresa. La inexistencia del departamento de Gestión comercial impide una revisión objetiva de las operaciones de la empresa, que se encargue de supervisar y evaluar el control interno de las ventas, diseñar nuevos controles y reforzar los existentes para incrementar la rentabilidad.

Sumado a la falta de asesoría. Para tener un análisis independiente, crítico y sistemático de las ventas de hidrocarburos. Esto conlleva y dificulta conseguir los objetivos organizacionales.

Cuando no están claros los roles y responsabilidades de cada cargo y de sus unidades los colaboradores repiten actividades. Esta duplicación genera retrasos, contratiempos y decrecimiento de la credibilidad de la compañía.

Es así como la empresa Importaciones San Pedro SAC no es ajena a esta realidad, a pesar de contar con los materiales y la logística necesaria para incrementar sus ventas, no ha podido evolucionar con relación a su rentabilidad.

En el Capítulo I: Se investiga lo referente al problema que atraviesa la empresa, haciendo una descripción minuciosa de la situación problemática, especificando lo concerniente, a gestión comercial y rentabilidad.

En el Capítulo II: Se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III: Se expone la metodología de la investigación

En el Capítulo IV: Referenciamos las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los objetivos planteados que permiten establecer que la gestión comercial influye positivamente en la rentabilidad de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. ubicada en el distrito de Puente Piedra en la ciudad de Lima, Perú.

RESUMEN

La presente investigación determinó que la Gestión Comercial influye positivamente en la Rentabilidad de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. ubicada en el distrito de Puente Piedra- Lima.

Los procedimientos que se han empleado han sido descriptivo y cuantitativo, porque de los resultados que se obtuvo de la descripción, medición y explicación de los problemas que fueron motivos de la presente investigación, elaboramos conclusiones acerca de dicha problemática que luego permitirán realizar recomendaciones que nos faciliten formular estrategias relacionadas a la Gestión Comercial y Rentabilidad las cuales hemos separado en dimensiones para alcanzar los motivos.

Palabras claves: Gestión Comercial y Rentabilidad

ABSTRACT

The present investigation determined that the Commercial Management positively influences the Profitability of the company Importaciones San Pedro S.A.C. located in the district of Puente Piedra-Lima.

The treatment that has been used has been descriptive and quantitative, because from the results that were obtained from the description, measurement and explanation of the problems that were the reasons for this investigation, we draw conclusions about said problem that will later allow us to make recommendations that facilitate us. Formulate strategies related to Commercial Management and Profitability which we have separated into dimensions to achieve the purpose.

Keywords: Commercial Management and Profitability

ÍNDICE

CARATULA.....	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TÍTULO:.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
DEDICATORIA:.....	v
AGRADECIMIENTO:.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE.....	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	15
1.2.1. Delimitación Espacial. La investigación se va a realizar en el Distrito Puente Piedra en la ciudad de Lima, Perú.....	15
1.2.2. Delimitación Temporal. Los años de investigación van a ser el 2019 - 2020 porque es el período donde hubo mayor caída en las ventas.....	15
1.2.3. Delimitación Social. Se encuentran involucrados los gerentes de ventas y personal del área de atención al cliente.....	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema Principal.....	15
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5.1. Justificación de la investigación.....	16
1.5.2. Importancia de la investigación.....	17
1.6. Limitaciones de la investigación.....	17
1.7. Datos generales.....	17
1.8. Nombre o razón social.....	17

1.9.	Ubicación de la empresa.....	17
1.10.	Giro de la empresa	17
1.11.	Tamaño de la empresa	18
1.12.	Breve reseña histórica.....	18
1.13.	Organigrama de la empresa	19
1.14.	Misión	19
1.15.	Visión.....	19
1.16.	Política:	20
1.17.	Valores:.....	20
1.18.	Productos y clientes:	20
1.19.	Premios y certificaciones	20
1.20.	Relación de la empresa con la sociedad.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		21
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación.	21
2.1.1.	Internacionales	21
2.1.2.	Nacionales	32
2.2.	Marco histórico.....	65
2.2.1.	Marco Histórico de la gestión comercial	65
2.2.2.	Marco histórico de la rentabilidad.....	66
2.3.	Marco Legal	66
2.3.1.	Ley (2.3.1. Ley Nro. 26221.- (20/08/93) Ley Orgánica de Hidrocarburos) 66	
2.4.	Marco Teórico	68
2.4.1.	Marco Teórico de la gestión comercial.....	68
2.4.2.	Marco Teórico de la rentabilidad	72
2.5.	Marco Conceptual	74
CAPÍTULO III.....		77
3.1.	Descripción del puesto	77
3.2.	Ubicación del puesto en el organigrama.	78
3.3.	Funciones del puesto	78
3.4.	Clientes internos	79
3.5.	Inconvenientes en el trabajo	79

3.6. Beneficios de la empresa	80
3.7. Propuesta de mejora	80
CAPÍTULO IV.....	81
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES:.....	82
FUENTE BIBLIOGRÁFICA	83

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los problemas o contingencias entre los miembros de la entidad; entre los vendedores de un grupo, entre el personal de secciones y otras, etc., existe cierta rivalidad que se dirige a la estructura de la organización, los directivos, los mandos intermedios, los participantes o los grupos formados por estos, por lo común, cada uno, desde su punto de vista, apunta el origen del conflicto a causas relacionadas, que se transmiten en el ambiente, conflictos que afloran a la superficie. sin embargo, la pluralidad de las veces la contingencia es mucho más agresiva de lo que se aparenta normalmente, hay una parte del mismo que está escondida, causas veraces que no se dejan observar y es la máxima causante de la problemática entre personal. (Gestión comercial y servicio de atención al cliente, 2011)

Las empresas dedicadas a la venta de hidrocarburos presentan una serie de desafíos y obstáculos que deben enfrentar como comercializadoras de los mismos, entre ellos están los de impulsar el incremento de la rentabilidad y la formula responsable de sus ingresos. Una empresa que lleva una gestión comercial bien ejecutada tendrá como resultado el incremento de los ingresos, con los que contará para realizar su gestión encaminada a generar bienestar, rentabilidad y desarrollo de la empresa.

La organización Importaciones San Pedro S.A.C., no cuenta con una gestión comercial, que brinde los mecanismos y medios necesarios para verificar, establecer y aplicar un plan estratégico comercial, con la intención de incrementar su rentabilidad. Se verifico que en año 2019 en lo relacionado a Gasohol 95 solo se cumplió con 56% del 100% de la planificación de sus ventas de la misma

manera en Gasohol 90 solo se cumplió con el 52% de la meta anual y en lo concerniente Diesel UV S50 solo se logró vender el 30% del 100% de la meta anual. En el año 2020 continuo la caída en las ventas, esto sumado a la pandemia (COVID 19) la cual genero grandes pérdidas en la empresa, tal como se precisa en la figura Nro. 1.



Fuente: Registro de Ventas Importaciones San Pedro SAC.

Sumado a ello la falta de un área de gestión comercial, que pueda ofrecer los planteamientos, lineamientos y ejecución de un diseño de rentabilidad que permita incrementar los ingresos y tener como resultado una ampliación o incremento de los niveles de ventas. Por otro lado, se determinó que el grado de instrucción educativa del equipo de trabajo de esta entidad no es la más especializada, ya que la ocupación de los puestos de trabajo no se realiza; en muchos casos bajo una directiva de evaluación de conocimientos, sino a través de contratación de personal por afinidad.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial. La investigación se va a realizar en el Distrito Puente Piedra en la ciudad de Lima, Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal. Los años de investigación van a ser el 2019 - 2020 porque es el período donde hubo mayor caída en las ventas.

1.2.3. Delimitación Social. Se encuentran involucrados los gerentes de ventas y personal del área de atención al cliente.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera la Gestión Comercial incide en la Rentabilidad de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019 - 2020?

1.2.2. Problemas Secundarios

1.3.2.1 ¿En qué medida la Gestión Comercial incide en la captación de ingresos de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019 - 2020?

1.3.2.2 ¿Cómo la rentabilidad incide en la administración del personal de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019 - 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la Gestión Comercial en la en la Rentabilidad de la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019-2020.

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Analizar la incidencia del planeamiento de la Gestión Comercial con relación a la captación de ingresos en la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019-2020.

1.4.2.2 Analizar la incidencia de la rentabilidad con relación a la administración del personal en la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. 2019 – 2020.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación de la investigación

La investigación responde a la necesidad de destacar la importancia de conocer como las organizaciones comercializadoras de hidrocarburos operan y que mecanismos utilizan en la gestión comercial y establecer nuevos planteamientos que contribuyan a su optimización de la rentabilidad ; ya que como resultado del análisis del proyecto propuesto, busca mediante la aplicación de teorías y conceptos sobre gestión comercial, demostrar cómo esta puede establecer nuevos planteamientos y/o enfoques para fortalecer la rentabilidad de estas empresas.

1.5.2. Importancia de la investigación

Las empresas del rubro hidrocarburos son consideradas dentro del sector más influyente en el Perú, por eso es necesario conocer su operatividad en el mercado y las inconsistencias que afronta como empresa, que busca rentabilidad y la normativa vigente que impiden su fortalecimiento en el mercado.

1.6. Limitaciones de la investigación

En la ejecución de este proyecto se determina la problemática, en cuanto al acceso a documentos de la empresa sumamente necesarios para la presente investigación, debido a que solo se obtuvo información de ciertos documentos contables.

1.7. Datos generales

Importaciones San Pedro S.A.C, es una empresa que se dedica a la distribución, y comercialización de hidrocarburos a terceros.

1.8. Nombre o razón social

Importaciones San Pedro SAC

1.9. Ubicación de la empresa

Av. Néstor Gambeta Mz. F lt. 83 – URB. Leoncio Prado – Puente Piedra – Lima

1.10. Giro de la empresa

Venta de Hidrocarburos

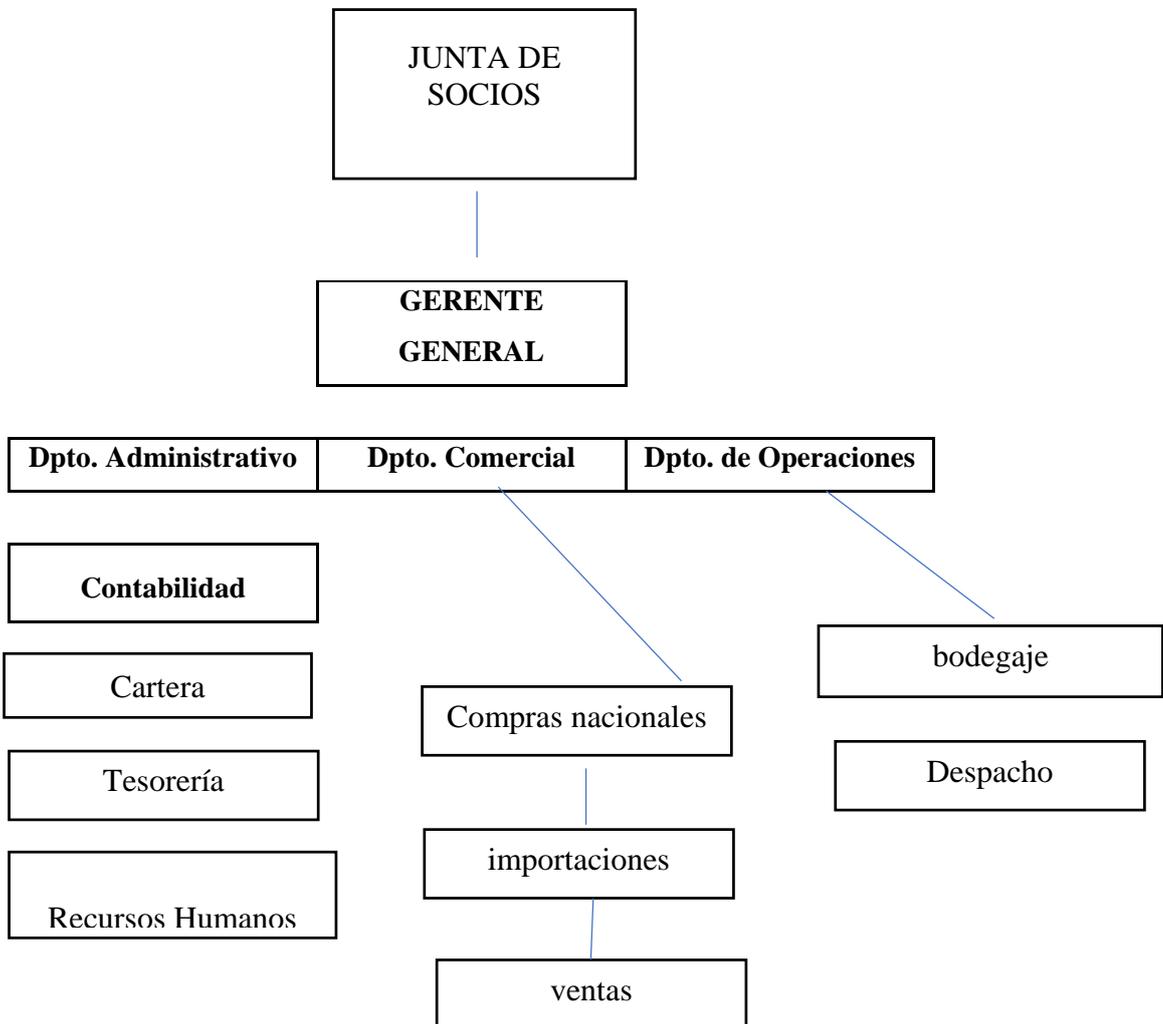
1.11. Tamaño de la empresa

Área total 5,000 mt²

1.12. Breve reseña histórica

La empresa se creó en el año 2010, dedicándose en sus inicios a la importación de llantas y ya para el 2012 se incorporó la venta de hidrocarburos, siendo ésta su actividad principal hasta la actualidad.

1.13. Organigrama de la empresa



1.14. Misión

Contribuir con el bienestar de los clientes proveyendo con productos de alta calidad que garanticen y potencialicen el motor de sus vehículos a cualquier hora del día.

1.15. Visión

Continuar de manera óptima con nuestros servicios y llegar a expandirnos a otros departamentos del Perú para seguir contribuyendo con nuestros clientes.

1.16. Política:

Disponer y mantener de infraestructura, maquinaria, equipos apropiados para la realización de nuestras actividades.

Concretar vínculos de comunicación eficaces con nuestros clientes con el objetivo de cumplir con los requisitos tanto materiales como inmateriales que nos demandan.

1.17. Valores:

Honestidad, integridad, compromiso, respeto, igualdad.

1.18. Productos y clientes:

Gasohol 90

Gasohol 95

Gasohol 98

Diesel UV S50

En el caso de los gasoholes por lo general son personas con vehículo de uso particular; mientras que en el Diesel UV S50, empresas de transporte público, interprovincial y transporte de carga pesada,

1.19. Premios y certificaciones

- Certificados por METROIL (calibraciones de ceraphin)
- Certificados por la OEFA (cuidado del medio ambiente)
- Certificados por PETRAMAS (residuos peligrosos)

1.20. Relación de la empresa con la sociedad

Establecer vínculos comerciales respetando y procurando la mejoría de las personas, el cuidado del medio ambiente, cumplimiento las normas relacionadas y establecidas para el rubro de hidrocarburos.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.

Luego de la investigación bibliográfica realizada se presenta los siguientes antecedentes de estudio.

2.1.1. Internacionales

Un Análisis Inicial de la Gestión Comercial en Ecuador y su Impacto en la Rentabilidad.

Según . (Paca Espinoza) . El período de visita que programan los clientes es bastante corto y efectivo, con el que la empresa opera por ser es una sociedad local. Los inventarios son precarios esto no permite mantener un stock de vienes en almacén adecuado provocando falta de los mismos. La entidad actualmente opera con varias de líneas de reparto, estas desgastan y confunden una gestión adecuada de distribución y comercialización, que cada una de ellas precisa. La sociedad carece de políticas internas relacionas a créditos de fundamentados en montos, tiempo y condiciones. Además, se identifica una hoja de carga lo cual interfiere llevar un correcto control de inventarios, se trabaja deficientemente esta falta de marketing y publicidad de la entidad dificulta la identificación del mercado y existe confusión con las demás organizaciones.

Como podemos ver en la investigación de Paca Espinoza, al no existir una gestión comercial en la organización, existen limitaciones relacionadas a los stocks de mercaderías e inventarios lo cual provoca un trabajo empírico.

Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa Fomentcorp S.A

Según (León López & Corozo Chancay, 2017). Se realizó un análisis de los resultados de las encuestas ejecutadas bajo el método Delphi, al analizar los factores externos ejecutados se determina que no se labora de manera óptima pues cuenta con un sistema antiguo para contar con los elementos que presenta Fomentcorp.

Respecto al manual de funciones (MOF) este mejorara y pondrá en mejor entendimiento de los colaboradores para adquirir los conocimientos de los bienes que ingresan al almacén hasta el momento de su distribución. Las operaciones internas dependen de la cantidad de bienes con las que cuenta la organización y con la eficiencia que tenga el personal para mover la productividad, los precios del bien y el conocimiento del deterioro del producto.

Si Fomentcorp s.a. utiliza la normativa y las técnicas para fomentar el cuidado y el control de sus inventarios, la organización no tendría contingencias relacionas a la liquidez y podrá captar mayor demanda. Se concluye que a pesar que Fomentcorp s.a. maneja el inventario de forma manual, el servicio que ofrecen es óptimo, pues cuentan con experiencia y maximizan mejorar la satisfacción y la conformidad del cliente.

La investigación de León y Corozo, plantea que la gestión comercial influye en la liquidez de la compañía por tal razón una empresa que opere mediante gestores comerciales será óptima en lo relacionado a rentabilidad.

Incremento de Rentabilidad en la Empresa El Carrete

Para (Alberca Ludeña & Rodríguez León, 2012), Se mostró el FODA precisando las oportunidades y fortalezas que deben ser aprovechadas para maximizar, contribuir, potenciar el desarrollo de la compañía tratando de minimizar las amenazas y debilidades.

La segmentación de mercadeo ayudo a mostrar donde opera la actividad económica de la nueva sucursal dejando que los usuarios finales o consumidores al por mayor acceso sin dificultad adquirir los bienes que necesitan. Es así como el factor distancia al mercado fue el más relevante en la elección de la segmentación.

La doctrina de Evaluación Financiera usados plantea criterios favorables lo cual nos indica que el estudio, bajo las ideas utilizadas y planteamientos por ejecutar son idóneos desde el punto de vista financieros ya que el tiempo de retorno es de cinco meses y dos años.

Los flujos de interés de retorno de la inversión visibilizan resultados alentadores los mismos que son de suma consideración para determinar la posible viabilidad del proyecto en estudio; igualmente se visibilizan en el

estado de resultados consolidado el aumento de rentabilidad los cual es alentador desde el primer año de inauguración del negocio.

Estas anotaciones que nos ayudan a determinar las cifras relacionadas en dinero nos demuestran que el estudio es rentable presentado una utilidad el primer año asediando a \$ 2.7663,27 la cual ira en incremento en un 14.60% cada año siguiente.

Al retorno de nuestra inversión el resultado del proyecto será un VPN de \$10.987.03 que simboliza que el estudio es rentable.

Se identificó que para llegar al punto de equilibrio, punto donde no se pierda ni se gane en las utilidades de la compañía, en lenguaje económico se debe tratar de vender \$92.085,54 para el siguiente año y asi progresivamente.

La relación Beneficio/ Costo se observa que por cada uno de los dólares invertidos se va lograr \$0,17 centavos. Lo que nos muestra que el retorno será considerable.

En la investigación de Alberca y rodríguez se detalla de la importancia que tiene la implantación de factores de gestión para con los clientes y el impacto positivo que tiene en la rentabilidad.

Empresas Familiares en Colombia: Hacia La Construcción de un modelo de Gestión Comercial

Para (l, Sandoval, & Guerrero, 2010). Por otro lado, en lo relacionado en la gestión comercial el proyecto mostro que la disposición al cambio (93%) que conlleve a la mejora de los procesos comerciales, la actividad y la flexibilización de la gestión comercial, se mostraran como los factores que

determinen las entidades familiares afrontan el éxito, los retos del mercadeo y su competitividad. Por lo general al no existir o al no contar con un departamento comercial en el 90% de los casos al no haber implementación, innovaciones, nuevas tecnologías, para la optimización de la comercialización de sus bienes conlleva a las contingencias en la actividad comercial.

Al no existir doctrina relacionada a mercados en un integrado sistema de ventas y de manejo de información eficaz los aspectos administrativos técnicos gerenciales de la actividad comercial, factores críticos presentes más encontrados. De esta misma manera el uso deficiente de estrategias y pésima o insipiente comunicación, de promoción y cadenas de distribución y logística en un 80% y 70% identifican la debilidad en los procesos de la gestión comercial.

Por otro lado al no existir un departamento o área comercial con estrategias con políticas y funciones definidas se evidencian una de las mayores problemáticas de las entidades familiares, esto ocasiona el escaso grado de manejo y control de la confidencialidad de los sistemas de información, la unión de las relaciones familiares que se trasladan a la organización, en lo relacionado a la información de informalidad en la selección de los cargos a dedo o por afinidad que incrementan el índice negativamente en la gestión comercial de las firmas

En lo relacionado al fortalecimiento del esquema comercial se manifestó que de las 30 organizaciones estudiadas 28 identifican la autoridad y tienen sentido de pertenencia o identificación con las firmas. Cabe resaltar que el clima laboral y relaciones de trabajo el conocimiento de la empresa, la

autonomía para fomentar la toma de decisiones, lo cual muestra en las empresas familiares.

Tomando el análisis de las tres compañías las cuales fueron unidad de trabajo el estudio efectuado mostro resultados veraces relacionados del modelo de gestión comercial para firmas familiares. Dicho método o modelo se elaboró con el propósito de servir como guía a las próximas organizaciones familiares en lo relacionado en la gestión comercial, dicha doctrina podrá contribuir a los mejores resultados a futuras investigaciones.

Por otro lado, las empresas que constituyeron como unidad de trabajo, Pizano S.A., Corvetas de Colombia Ltda. y Ferretería Sicar Ltda., establecieron y determinaron que son firmas guiadas según su estructura y dirigidas por su fundador como unidad familiar administradas por diferentes miembros del tronco familiar común.

Como principales acontecimientos de éxito se visualizaron el arduo trabajo, sus miembros y su persistencia además de la orientación de las metas empresariales a corto y a largo plazo; de esta forma el compromiso y a estabilidad organizacional; la forma de afrontar los momentos de crisis y la adaptación con rapidez en la toma de decisiones en lo relacionado al conocimiento del negocio, cada empresa ha minimizado e innovado sus procesos productivos a pesar de no contar con la tecnología para la planeación y ejecución de prácticas inmediatas.

Al establecer el factor de la experiencia por las tres empresas, se determinó y se identificó ciertas características comunes que conllevan las iniciativas empresariales: Al crear un negocio no se necesita de grandes inversiones y de un inmenso capital, la unión familiar es un requisito indispensable y

efectivo para iniciarse en el mundo de los negocios y el individuo que quiere realizarse como empresario tiene que tener los conocimientos la innovación y la capacidad para realizar proyectos empresariales.

Al confundirse con el conocimiento y profundizar sobre la estructura administrativa de las compañías de familia se puede valorar que el talento humano es el activo con el que cuenta y de mayor valor en este tipo de organizaciones, estas funciones tan operadas por el gerente o uno o más del grupo familiar por tal razón siempre es requisito capacitar al grupo familiar con relación a ventas además de estudiar estrategias para enfrentar los retos del mercado.

Respecto a lo tipificado sobre el manejo comercial, el proyecto identifico falacia de conocimientos científico-técnico en los parámetros de la formulación de planes mercadológicos, los mismos que conllevan al marketing comunicativo y publicitario, además de la improvisación en la ejecución de procesos comerciales y la falacia de planificación estratégica.

Como resultado se identificó y se propuso el diseño de un modelo, para incrementar y fortalecer las oportunidades de negocio en uno de los campos más débiles de estas firmas de tal modo que se plasmaron niveles de entrada y de salida de los factores propios de la gestión.

El método se afirmó como doctrina conceptual, la cual permitirá el fortalecimiento de las unidades de negocio de los campos más deficientes de estas firmas, estableciendo relaciones entre diferentes factores como: secuencias, procedimientos, controles, recursos, actividades, procesos,

estos actúan como elementos o entradas para adquirir productos o salidas con la única razón de dinamizar procesos.

Bajo esta doctrina la investigación de mercado el punto de partida delimitado para establecer su alcance y penetración el mismo que hará posible el análisis del consumidor sucesivamente de la competencia, información veraz y esta deberá ser confiable además de oportuna para la formulación del plan de desarrollo de operaciones comerciales y en esta se debe identificar y diseñar procesos que operacionalicen las estrategias proyectadas en la cadena de valor.

El esquema de logística y distribución es la base esencial que constituye las operaciones comerciales. En un esqueleto podemos complementar el manejo adecuado y el diseño efectivo de un sistema de información comercial, este diseño puede ser de embalajes, empaques y envase, pedidos, toma y entrega además de sistemas de facturación control de calidad flete y almacenamiento.

El esquema agrupado relacionado a ventas es un elemento primordial que se debe cuantificar y calificar de manera precisa y permanente es necesario mantener actualizado su línea de operación y ejecución técnico. En general es muy necesario pronósticos al efectuar proyección de ventas para discernir las decisiones.

Los elementos y métodos además de las estrategias de publicidad y comunicación precisan el posicionamiento de la firma en el mercado, por tal motivo los medios de difusión, relaciones públicas además de la difusión de la información relacionada sobre el producto son el soporte

estructural de la gestión comercial de las firmas, por consiguiente estas estrategias, el empoderamiento además de las sin fin de la alianzas estratégicas con otras firmas deben aprovecharse como herramientas esenciales de gestión comercial.

Como se detalla en la investigación de que una gestión comercial es el pilar para que una empresa afronte contingencias relacionadas a la caída de ventas, clientes, inventarios, ya que, si una empresa no cuenta con esta herramienta, no podrá contar con los mecanismos necesarios para el incremento de su rentabilidad.

Factores Determinantes De Los Indicadores De Rentabilidad Del Sistema Bancario De La Economía Boliviana Durante El Periodo 1992 / 2016.

Para (Tito Castillo, 2018), la economía bancaria en el país de Bolivia ha evolucionado positivamente a partir de la década de los noventa manteniéndose hasta la actualidad, es así que si hablamos de niveles de rentabilidad relacionado a economía bancaria podremos notar una creciente evolución, claramente diferenciada de la década de los noventa además pese a ello también se experimenta una expansión importante en el sector bancario financiero, haciendo que el PBI , sea significativo procreando flujo de recursos para la economía financiera boliviana.

Entre los factores que delimitaron la incidencia de niveles de la economía rentable del sector financiero bancario, entre la más notoria se encuentra la bolivianización, ya que es en este punto donde las políticas asociadas monetarias, sobre apreciación de la moneda fue determinante sobre la

rentabilidad, en lo que fueron niveles de crédito y depósito acercándose a un 90% como crédito lo cual implica un mayor uso de la moneda nacional.

Así destaca el crecimiento del sector financiero, evaluado desde el PIB financiero recae importantemente en la rentabilidad, así la elasticidad es de 0.46% y 0.47% sobre el ROA y el ROE respectivamente en términos financieros.

Hay que resaltar también el Spread en moneda nacional boliviana la cual denota importancia individual a partir de la rentabilidad del sector financiero bancario, es posible advertir un spread sumamente mayor alto en la década de los noventa y reducida en la nueva década.

El aumento de la oferta M1, M2 y M3, en la economía bancaria boliviana es resaltante desde el año 2005, así podemos mencionar las cantidades de dinero en la actual economía en forma de depósitos, circulante ya que en los noventa es escasa y en la década actual el incremento ha sido significativamente mayor.

Por consiguiente, podemos rescatar que la ratio relacionados a depósitos comparado con el PIB es puntual sobre el ROA, es preciso mencionar que el crédito de la empresa privada como ratio del PIB es mayor con el relacionado al ROE.

Como se observa en la investigación una gran parte del sistema financiero en Bolivia considera la importancia de realizar una profundización en la gestión comercial para lograr resultados relaciones a la rentabilidad del sector financiero bancario de una empresa

FACTORES QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL IPSA, PERÍODO 2005 AL 2012

Para (Marilican Sanches, 2014), la rentabilidad es una herramienta que tiene que ser sumamente evaluada en los negocios, ya que es un parámetro indispensable para lograr el éxito en su empresa.

Percibir las variables que destacan en ella, es necesario para una efectiva toma de decisiones en relación al aumento de su productividad

Mencionamos las compañías que conformaron el IPSA durante este tiempo su promedio de rendimiento es de un 6.7% esto debido a que el índice de endeudamiento fue de un 60%, una liquidez corriente de 1.77 debido a la capacidad de recursos ociosos que al ser manejados de manera correcta la rentabilidad hubiese experimentado una mejora y la rotación de los activos podría estar bordeando los 0.57 lo cual se vería reflejado en su rentabilidad. De esta forma los bancos representarían un punto de quiebre en los resultados, ya que su estructura financiera es distinta a otras compañías.

Al evaluar los resultados se hacen de entendimiento que existen variables externas como internas que influyen en la rentabilidad de las compañías los elementos que inciden en la rentabilidad de las empresas en el grupo IPSA son: índice de endeudamiento, margen operacional, tasa de inflación, liquides corriente, rotación de activos. De todos estos podemos destacar la tasa de inflación y el margen operacional como los principales influyentes en la rentabilidad de las firmas. Dado esto los resultados del vuelo se determinaron que las variables internas eran las más influyentes en relación a las externas en el rendimiento de las Sociedades.

Es preciso mencionar que el total del endeudamiento tiene una relación negativa en la rentabilidad de la empresa, la cual se fomenta con la doctrina, pero va de acorde a la evidencia empírica, finalmente, la liquidez se relaciona negativamente a la rentabilidad ejemplificando que una mayor liquidez genera un menor rendimiento en la compañía.

La investigación nos muestra que para constituir una rentabilidad eficiente es necesario una serie de factores que contribuyan al incremento de esta es así que debemos considerar un estudio minucioso que contribuya a direccionar las metas trazadas por la empresa relacionadas a gestión financiera.

2.1.2. Nacionales

La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018

Por (Labra Panuera, 2019)

PRIMERA: La Sociedad dedicada a la venta de ordenadores que tiene su tienda principal en el centro comercial en Siglo ox, operan bajo una gestión comercial escasa se ha podido determinar que las empresas se proyectan metas que no son eficientes en periodos regulares, escasamente proyectan el margen de ventas que se pretenden cumplir y hacen uso de algunos elementos de marketing en sus tiendas de ventas, donde no cuentan con un sistema que les ayuda a brindar un servicio post venta efectivo.

SEGUNDA: Estas firmas utilizan métodos basados en sus competidores, esto conlleva que mantengan un nivel adecuado y por lo consiguiente logren sus objetivos trazados en común con las entidades competidoras. Es preciso mencionar que se puede evidenciar que al trabajar en ciertos periodos del año de manera descoordinada motivo por el cual no les permitió actualizarse a la tecnología del internet que esta firma no cuenta con personal no calificado para ventas online.

TERCERA: El proceso de ventas carece de una aplicación técnico-científico predominando el empirismo, no existiendo proyección relacionado a ventas, capacitación al personal y proveedores, la poca información con la que se cuenta no es suficiente para mejorar resultados, lo rescatable en esta compañía es el clima laboral.

CUARTA: La infraestructura de las tiendas cuenta con vitrinas, stands permitiendo al cliente una mejor visualización de los productos. Es favorable que la empresa aplique herramientas de marketing.

QUINTA: Referente a la cartera de clientes se determinó que existe un numero exorbitante de firmas que no cuenta con una base de datos que permita una mayor estreches con sus clientes, más bien se hace el uso del teléfono móvil el cual tiene un deficiente éxito por las limitaciones que presenta ya que no se cuenta con la cobertura para realizar modalidades de pago, segmentación de clientes y lanzar algunas promociones.

Como podemos notar en la investigación de Labra Panera, se detalla a la Gestión Comercial como una herramienta muy necesaria dentro de una empresa para establecer metas relacionadas a margen de ventas y entablar una relación más directa con los clientes.

Gestión Comercial para el uso de redes sociales en Empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019.

Según (Gil Zuñiga, 2021) Al ponernos en contacto con los gerentes de las tiendas Dulce Canela (DC), Gis Boutique (GB) y Lizie Moda (LM); Para entrar en conocimiento que visión tienen del uso de las redes sociales en su compañía o por lo contrario consideran las redes sociales un elemento más promover la venta. En respuesta se hallaron diferentes opiniones como: para (DC) considera que las redes sociales es un boom al afirmar que al cliente le genera facilidad de información, para (GB) califica a las redes sociales como un elemento para brindar promociones, para (LM) solo sirve para promociones. Así identificamos que DULCE CANELA Y GISS BOUTIQUE afirman que utilizan las redes sociales tales como Instagram y Facebook, redes que consideran como mayor captador de clientes, además GISS BOUTIQUE comenta que hacer uso de las redes sociales ayuda a identificar su estilo y tendencia dándole un valor agregado a su marca. Además, hacemos mención que DULCE CANELA considera que el cliente tiene acceso a las características de las prendas que quiere comprar, además de ayudar a vender sin tener contacto con los mismos.

Para LIZIE MODA, califica que utilizar redes sociales le ayuda a brindar promociones, dirección de la tienda, además de dar a conocer los modelos que están en tendencia actualmente. Al presentarles la siguiente pregunta si consideraba importante las redes sociales, se obtuvo las siguientes respuestas: para (LM), si, por que da a conocer los nuevos modelos en tendencia, para (DC), Si, por que genera mayor incremento de ventas, para (GB), Si, da alcance de las nuevas tendencias. Por consiguiente, se concreta que las tres firmas interrogadas precisan que las redes sociales son de suma importancia en la actualidad, sin embargo, no es aprovechada

al 100% por el desconocimiento de las funcionalidades de los diferentes sistemas de marketing y Ee-comers. Es así como el LIZIE MODA experimento un cambio al utilizar las redes sociales en el año 2017 al implementar ventas por internet y para Dulce Canela, que genero ventas agresivas y más competitividad en el rubro de ropa. Por otra parte, la gerencia de GISS BOUTIQUE considera que la formas más eficiente y directa de llegar al público es a través de las redes sociales ya que por medio de ellas se mantiene actualizado en base a moda, temporada y tendencias sobre todo en el segmento de mujer.

Resaltamos también que Lizie Moda y Dulce Canela al ofertar unas ropas en las redes sociales, las personas concurren a la tienda, para hacer uso de los productos y verificar su calidad, esta conducta mayormente es resaltante en las mujeres al gustarles una prenda van exclusivamente a ese producto. También se consultó quien es el encargado de realizar y postear y si existe un manual de anuncios, el resultado fue: para (LM) sigue un procedimiento, para (DC), no existe un procedimiento ni tampoco reglas para posteo, pero si les da un valor agregado a sus anuncios, y finalmente (GB) quien manifiesta desconocer de un procedimiento para postear sus anuncios, pero considera que es un factor a supervisar.

Concluyendo que las tres organizaciones encuestadas, dan con que ellas mismas deciden que postear y quien postea. Por lo tanto, para Leslie Moda, manifiesta que, según el avance de las redes sociales, podría considerar una regla de posteo emigrando de una red social a otra en este caso maneja Instagram porque las historias son más visitadas por sus clientes potenciales en esta red social. La gerencia de Dulce Canela y Gis Boutique desconocen de la poderosa herramienta que tienen en las manos atreves de las redes sociales y el valor que podría dar a su porcentaje de ventas sin embargo si pone énfasis a la fotografía de sus productos, sin

embargo dulce canela al postear sus productos le da un valor agregado describiendo las características de los mismos ya que comercializa mercaderías relacionadas a ropa íntima para la mujer con la cual son conocidos en el mercado, así como tiene marcado las fechas de estación para estar acorde a la moda. También se consultó si los gerentes conocen el mensaje que postean a través de las redes sociales, las tres entidades manifestaron respuestas distintas es así que para (LM), manifiesta que no tiene demasiada publicidad lo cual le ayuda a tener el control de lo que venden y ofertan a los clientes. Para (DC), considera los enojáis como alternativa para promocionar sus distintos productos ya que son más exclusivos y finalmente (GB) considera solo promociones que inviten al cliente conocer la tienda y ellos mismos identifiquen el producto, estrategia que ha tenido buenos resultados para la firma, sin embargo podría implementar el post de sus productos el cual le daría un plus, por tanto al no contar con personal idóneo para este manejo, tiene por consiguiente una baja en cuanto a redes sociales.

Además, manifestaron que los posteos van de la mano con la temporada por ejemplo ropa de invierno lo publicitan en ropa de invierno igualmente tratan de publicitar días festivos y de verano donde postean las ropas de acuerdo a días y fechas.

Las administraciones realizan cursos sobre publicidad y posteo en redes sociales basados en temporadas y días o fechas festivas de esta manera a dado un resultado es más dulce canela, implementado videos relacionados a promociones de ropa o modelos utilizando sus marcas, así como fotografías describiendo las características de los productos, invitando a los clientes a visitar la tienda físicamente y comprobar con sus propios ojos la calidad de sus productos y marcas.

Como se determina en la investigación de Gil Zuñiga, la Gestión Comercial es una herramienta, que es sumamente útil, para implementar mecanismos para el incremento de ventas y mejoras en lo relacionado al marketing.

Estrategias para la mejora de la Gestión Comercial que generen un impacto en la cartera de clientes de la Agencia de Carga Internacional G&S Logísticos S.A.C en el año 2019.

Para (Pineda , 2021)

1. Para Pineda habrá una incidencia en la variable dependiente relacionada a cartera de clientes de una agencia esto al comprobarse su correlación con la variable independiente llamada Gestión Comercial. Es así que todas las dimensiones que incluyen y señalan en las hipótesis estarán relacionadas lo que queremos decir es que hay una relación positiva entre variable dependiente y variable independiente.

2. Al implementar las estrategias propuestas al área esto podrá evitar que los usuarios quieran laborar con la competencia y de esta manera lograr su fidelidad del servicio. Debe darse una mayor atención al área Costamar Servicio de esta manera garantizar una capacidad de mejora y de respuesta para los embarques de todos los usuarios independientemente de un posible aumento de compradores.

3. Si se quisiera aplicar estrategias en cuanto a planificación y ejecución de objetivos se podría lograr que los usuarios laboren en mayor cantidad de los embarques o requerimientos de la firma, no obstante,

anticipadamente se optaría establecer una segmentación de usuarios en relación a la cartera de clientes.

4. los trabajadores deben ser consideramos como una clase de clientes internos y si aplica las estrategias que se han propuesto relacionadas a capitales de inversión en ellos, se lograra que los usuarios captados tengan una satisfacción con el trato y desenvolvimiento del personal.

5. Así mismo al realizar eventos se tomen en cuenta las propuestas sobre estrategias relacionas a promoción y precio, se podrá establecer que la información tenga alcance y sea atractiva y efectiva para los clientes.

Como podemos comprobar en la investigación de Erickson Pineda, un plan de gestión comercial brinda grandes ventajas en lo relacionado a la cartera de clientes, inventarios y ventas.

Análisis de la Gestión Comercial en la Empresa Comercializadora Baby Chichen S.A.C del Distrito de Iquitos-2020

(Salazar Kanaffo, 2020)

1. En el Distrito de Iquitos la empresa comercializadora Baby Chimen S.A.C. tiene como objetivo autoevaluarse y analizar su gestión Comercial. De este modo se logró identificar que el 41.7% de los usuarios mostraron un conocimiento regular deficiente frente a la gestión comercial, de otra parte 33% un índice deficiente y un 25.0% denoto un porcentaje positivo.

2. En cuanto a objetivos específicos se analizaron en relación a las dimensiones de la gestión comercial en la firma Baby Chimen S.A.C. se identificó lo siguiente:
 - A. Objetivo 1: Se aprecia que el 41.7% de sus usuarios manifestaron un porcentaje regular con relación a la dimensión política, un 33.3% un índice contingente y un 25.0% reflejaron un grado favorable.
 - B. Objetivo 2: Se observa que el 41.7% de los usuarios manifestaron un porcentaje entre regular con respecto a la dimensión estrategia, un 33.3% un índice asertivo y un 25.0% reflejaron un grado precario.
 - C. Objetivo 3: Se evalúa que el 41.7% de los usuarios reflejaron un porcentaje precario en relación a la dimensión marketing, un 33.3% un índice asertivo y un 25.0% reflejaron un grado regular mayor.

En la siguiente investigación podemos identificar que sin la gestión comercial como herramienta está mal planteada traerá consigo contingencias relacionadas a ventas, costos presupuestos, proveedores, clientes generando una deficiente rentabilidad

Análisis Comparativo de la Rentabilidad, antes y después del COVID 19, de La Agencia de viajes Mistik Tours & Travel S.A.C. del 2019 al 2020.

Para (Rodriguez Gutierrez, 2021),

Las ventas es el tema más importante en relación directa a la rentabilidad, puesto que las ventas es de suma importancia en cualquier compañía, diversos trabajos de investigación, y doctrina contable se ha pretendido orientar y dar a conocer la importancia de las ventas y su influencia en la rentabilidad en la presente investigación se analizó la rentabilidad, determinando que en la empresa Mistik Tours & Travel S.A.C; la rentabilidad tuvo una variación importantísima en dos periodos consecutivos hablamos de la variación entre los ejercicios 2019; el cual mostro una utilidad neta positiva en comparación al periodo 2020; donde se muestra con la pérdida del ejercicio, es decir en el año 2019 se experimentó un aumento considerable y muy visible al análisis respecto al año 2020 donde la rentabilidad cae considerablemente esto fue ocasionado sin más ni menos debido a la pandemia que ocasiona el corona virus más conocido como la COVID-19 puesto que las empresas en el Perú nunca contaron con un soporte que pueda frenar una incapacidad productiva como la ocasionado por el corona virus en el año 2020 por lo que no fue capaz de hacer rendir los recursos confiados a ella. De esta manera los años 2020 y 2019 presentaron una diferencia preocupante en esta empresa ya que el año 2019 se presentó una utilidad neta transcendental con relación a los demás años especialmente al año 2020 donde hubo un déficit considerable y esto fue atribuido a la pandemia genera por la pandemia. un rendimiento negativo de 42.73%. En la rentabilidad sobre las ventas se demostró que, en el año 2019, la empresa por cada sol de ventas obtuvo una rentabilidad de 21%; a diferencia del periodo 2020, donde obtuvo un rendimiento negativo de 29.8%. Esto quiere decir que en esta situación no afecto solo a las empresas o entidades peruanas sino también se vio

afectado la producción mundial de esta manera el estado peruano adopto nuevas estrategias para apoyar a la micro y pequeña empresa así que se lanzó préstamos a los pequeños y medianos empresarios, tal es el caso del préstamo reactiva Perú el cual se lanzó al mercado con intereses mínimos para sobre guardar la pequeña producción de los micro y pequeños empresarios.

- seguimiento de ingresos después y antes del COVID-19 en la agencia de viajes Mistik Tours & Travel S.A.C dio por resultado que la COVID 19 decreció los ingresos en un 68% (de s/. 162,807 a s/. 54,850) de debido a la paralización del Sector producción y más aún fue el temor el miedo y el terror de caer contagiado y morir experimentados por toda la humanidad no permitió la normalidad y generar ingresos.

- vimos y discernimos el monto de los costos después y antes del COVID 19 en la agencia de viajes Mistik Tours & Travel S.A.C dando como resultado que, a causa de la pandemia, los costos decrecieron en relación directa con los ingresos en un 36% (de s/. 59,645.60 a s/38,707) debido a la detención y estancamiento del sector producción.

- Se desglosó el monto de los gastos después y antes del COVID -19 en la agencia de viajes Mistik Tours & Travel S.A.C arrojando como resultado que decreció en un 40% (de s/. 69,368 a s/. 49,984) los gastos operativos, debido al coronavirus y la paralización o estancamiento del sector producción es así que estas empresas como muchas incurrieron es gastos y tuvieron que ingeniárselas para desarrollarse en el mercado de actividades, no obstante el gobierno apoyando este sector y los miles de pequeños medianos y grandes empresarios lanzo préstamos para que estas

organizaciones puedan afrontar la situación de manera satisfactoria y puedan mantenerse en el mercado y el tiempo y evitar su desaparición.

La investigación demuestra que las ventas de esta empresa son directamente responsables de la buena rentabilidad que atraviesa, razón por la cual podemos afirmar que la gestión comercial, esta relaciona directamente a las ventas y esto eleva la rentabilidad.

En la investigación de Rodríguez se determina que por la crisis relacionada al COVID 19 las empresas sufrieron una variación significativa relacionado a la rentabilidad de cada una de estas por lo tanto las entidades mostraron balance negativo en cuanto a la utilidad generando incertidumbre en los emprendedores y empresarios.

Análisis De La Rentabilidad Económica Y Social De La Producción De Huevos De Codornices De La Ciudad De Chiclayo”

(Acuña Linares & Cristanto Flores, 2016)

- a. Al término de la investigación podemos concluir que las familias del departamento de Lambayeque, haciendo énfasis en la ciudad de Chiclayo el consumo de huevos por familia diario y semanal son muy elevados lo cual lo detallaremos más adelante.

- b. Existe una demanda anual de huevos de codornices en el mercado de Mocho queque local es de 14 633 806; esto implementa y genera una demanda que no satisface de 7 056 829 huevos de codornices, lo que podemos determinar que la cantidad de personas o familias insatisfechas podrían ser cubierto por la implementación de otro proyecto en el lugar con productos que puedan suplir la baja oferta.

La ciudad de Chiclayo cuenta con un clima muy atractivo, para este tipo de negocios, por lo cual insertando algo de doctrina comercial en el ya negocio estudiado podríamos brindar una guía de ayuda para que este negocio siga siendo prospero, porque podemos precisar y notar que su tasa de retorno de la inversión es muy atractiva y los capitales invertidos serian fáciles de recuperar en corto tiempo.

Esta investigación entonces nos ayuda en determinar que no importa el tamaño del negocio, si existe una gestión comercial bien ejecutada, nos estaría encaminando al éxito definitivo.

Los precios de la producción de huevos de la producción de huevos de codornices no requieren de mucho dinero o establecer grandes montos de dinero la maquinaria, así como la materia prima y todo lo necesario para la producción de huevos es muy fácil de obtener.

e. Conclusiones de Análisis social.

Analizando de manera detallada como plan de negocios y queriendo implementar en otros lugares el presente negocio de venta de huevos, podemos ver que es un negocio bien rentable y no requiere de grandes inversiones lo podemos representar con un ejemplo para que sea un poco más entendible que si implementamos una gestión comercial a este ya existe plan de negocios podríamos repotenciarlo y dar como resultado un óptimo y sustancial negocio.

En la presente investigación se puede determinar que al implementar una gestión comercial dentro de la organización que tiene como resultado el incremento de la rentabilidad de la empresa además de brindarnos una

serie de pasos y factores para un correcto incremento de la rentabilidad financiera de la empresa.

Rentabilidad de la Empresa Big Bag Perú S.A.C., Millones Sánchez Magali Medalid –

Según (Millones Sánchez , 2020), concluye existe muchas deficiencias en la rentabilidad, la empresa experimenta un déficit en rentabilidad esto ocasionado por el mal manejo de los procedimientos y elementos que involucra la gestión comercial, sumando a la falta de preparación y capacitación de los miembros colaboradores que esta es la cabeza de la firma.

Se observa que la carencia de una gestión comercial, implementada en una empresa como es el caso de la firma en investigación es fundamental, para ver que se está realizando y llevando un control adecuado de la gestión de ventas que es una de los factores que influye directamente en la rentabilidad, de otro lado dar valor a los tiempos que lleva los procesos de gestión que es otro punto importante a resaltar a la hora de hablar de rentabilidad.

Se identificó las deficiencias en la rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., la Victoria, que si bien es cierto tiene un alto índice de ventas esto no implica que su rentabilidad sea la más idónea , de esta manera también queda demostrado que mayor cantidad de ventas no implica que la rentabilidad en una empresa sea la más óptima, ya que esta empresa tenía altos índices de ventas pero una paupérrima y deficiente rentabilidad esto debido a que no contaba con un manejo adecuado y una área de gestión

comercial que prevea los posible conflictos y darles solución de manera rápida y efectiva.

En la investigación de Millones Sánchez se puede observar y determinar que la rentabilidad esta afecta directamente al nivel de ventas con la que cuenta la empresa por tal razón es determinante una gestión comercial dentro de la misma.

Sistema de Control Interno y la Gestión Comercial de Calidad - Agencia de Carga - Perú Container Line EIRL, Año 2018.

Para (Arias Meléndez & Mora Silva, 2020), de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, establecemos los siguientes parámetros:

- A) se establece que al no presentar un ambiente de control esta compañía, su gestión comercial será sumamente deficiente y no podrá cumplir con la visión y misión que presenta como firma.

- B) se establece que hay un limitado compromiso por parte de la compañía para capacitar o implementar cursos de capacitación a sus colaboradores, así estos cuenten con la doctrina y las habilidades sobre gestión comercial y ejecuten de la mejor manera sus labores.

- C) Se concluye Que existe un servicio por parte de la empresa muy pobre en el sentido de que es carente no cuenta con promociones o utilización de

elementos de marketing que haga publicidad o haga conocidos los productos que ofrece de esta manera perjudicando a los clientes ya que ellos no pueden identificar los servicios brindados por la firma así siendo muy necesario la implantación de un sistema de gestión comercial que minimice estos problemas.

En el trabajo de Arias y Mora se puede concluir que la gestión comercial está involucrada con el control interno de la empresa por tal razón si existe una gestión comercial optima existirá un control eficiente en las operaciones de la entidad.

Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los Cinco Mercados de Abastos de Cajamarca, 2020.

Para (Campos Llanos & Quiros Salazar, 2021). El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la variable independiente, y la variable dependiente que en este caso la investigación pretende verificar la relación entre la gestión comercial y su incidencia en el margen de ventas del mercado, en la ciudad de Cajamarca, y a la vez brindar una especie de guía que pueda servir a los cinco mercados en estudio, mejorar sus actividades de mercadeo y marketing para lograr maximizar su rentabilidad.

Precisando al objetivo general, del proyecto de investigación se dice que la incidencia entre la gestión comercial y promoción de ventas permitirá a los miembros de estos cinco mercados aumentar en gran número, o en

porcentaje el grado de sus ventas , este debido a la implementación de la gestión comercial como herramienta principal para ejecutar las mejoras en la gestión actual de estos cinco mercados en la ciudad de Cajamarca estudio que se realizó en el año 1017, entonces vamos a manifestar que existe una relación muy estrecha y lo vamos ejemplificar como esta gestión influye positivamente, estos mercados se dedican a la venta mayormente de productos de agrícolas y animales, nos referimos a carne de ganado vacuno (vacas, ovejas, patos, gallinas, cuyes, etc.) entonces la gestión actual implica que el productor venda a los usuarios del mercado como vendedores los cuales tienen puestos de acopio de estos productos donde se realizan las ventas de los mismos, para esto los comerciantes deben ir a por el productor para evaluar su ganado, y elegir un buen producto a un precio , cómodo para luego ser sacrificado y vender la carne en el puesto, anteriormente este proceso al comerciante le genera de mucho tiempo porque tendrá que ir a buscar a su lugar de producción, las casas de los productores o vendedores de animales para carne, luego sacrificar el animal y seleccionar la carne por calidades para ser vendido al consumidor final, esto genera costos muy grandes, entonces aplicando la el plan de gestión propuesto esto genera una mejora muy notoria , porque ahora es el productor quiera a ofrecer al comerciante su producto en este, caso animales para carne, ahorrándole tiempo al comerciante también se propone comprar ya en car cosa que ahorra tiempo y costos para luego ser vendido al consumidor final. es así como podemos ver la influencia que tiene la gestión comercial con relación a las ventas y el tiempo como factor determinante.

En la presente investigación podemos afirmar que, si existe una gestión comercial como herramienta para el incremento de las ventas que tendrá como resultado incremento en la utilidad de la empresa, es por eso que en la empresa Importaciones San Pedro SAC se pretende implementar el área

de gestión comercial con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Modelo de gestión comercial para el incremento de la productividad de las micro y pequeñas empresas productoras de aceitunas pertenecientes a la asociación AAPABU en Bella Unión, Carabali, Arequipa.

Para (Monge Flores, 2019), presento su trabajo en el cual determino y pudo apreciar la importancia de sus variables y pudo concluir las siguientes argumentaciones:

Como tema de trascendencia y de mayor significancia, se atribuyó que la principal problemática que acarrea o involucra a la asociación AAPABU, el cual fue determinado y llegado a conclusión a través de lo que el tesista uso como método de información, en este caso fue una encuesta y como principal fuente podemos mencionar la entrevista realizadas a lo que conforman esta agrupación pero más aún a los agricultores dedicados a las avícolas que experimentaron un caída drástica y considerable en la rentabilidad producto de la aridez de las tierras improductivas y lo que más aun genera grandes costos para la implementación de los mismos. Visitando las instalaciones de la asociación además de visitar las hectáreas de terreno las cuales son dueños mencionada asociación se confirmó que la producción en la ahora actualidad es de 4000 kg/ha, y el precio de la utilización de tierra promedio en el departamento de Arequipa, para la aceituna es de 1.89 soles además poniéndole más énfasis a la investigación estudiamos la producción de este producto, llamado aceituna entonces concluimos que de producción de aceituna por kilogramo asciende a 1.61 soles, por este sentido nos facultamos hacer la comparación de estos

factores o elementos que intervienen y nos damos con la sorpresa que por ambos factores se obtiene una productividad de 1.18 (1.89 entre 1.61), lo cual nos lleva a concluir que si nosotros invertimos un so, el agricultor perteneciente a esta asociación gana 0.18 céntimos, monto que vulgarmente es gracioso ya que en el mercado de producción es insignificante ya que al tomarlos para reinvertirlos es demasiado bajos por tal motivo los agricultores que pertenecen a este asociación hacen un fin de maniobras para conseguir los fondos para poder subsanar sus bajas por falta de productividad ligado a las tierras improductivas y a los elevados costos.

Entonces al final el grupo encargado de esta investigación organizo todo un plan para hacer una propuesta de solución a esta problemática que afecta a todos los agricultores que se ven involucrados en la problemática de la asociación AAPABU. Es así que proponemos un modelo de gestión para ser implementado y ejecutado por la gerencia de este grupo o cantidad de agricultores afectos a esta problemática y poder dar solución a la problemática que atraviesa esta asociación.

Al momento de elaborar este manual de gestión por procesos se tiene que evaluar y elegir qué factores van a ser considerados como principales para que este plan de gestión verdaderamente presente las herramientas de solución a la problemática y crisis productiva que atraviesa esta prestigiosa agrupación o asociación de agricultores AAPABU.

Entonces al, realizar el estudio se escucharon propuestas de cada miembro que es parte de la presente investigación, así como se volvió a recopilar información, centrándonos en el planteamiento inicial y de donde adquirimos mayor y fehaciente información nos basamos en la entrevista y encuestas realizadas, es así que realizamos una matriz donde estipulamos los procesos utilizados para salvaguardar las metas los propósitos y los objetivos de los agricultores miembros de la asociación, entonces fueron los siguientes: Gestión Comercial (38 puntos), Logística y gestión (36 puntos), Calidad de Gestión e inocuidad (35 puntos), Planeamiento ejecución y Control de la Producción por hectáreas (32 puntos), Gestión de Costos y **presupuestos** alternativos (30 puntos) y Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional de toda la agrupación de agricultores de la asociación (25 puntos).

Como mencionamos anteriormente, todos los miembros colaboradores y muy didácticos que desarrollamos la presente investigación realizamos una entrega cada uno ofreciendo una opinión o un pre plan donde este plasmado ideas , factores y elementos a utilizar en la gestión comercial que este detallado y encaminado a desarrollar la gestión comercial en base a resultados esto quiere decir, aumentar la rentabilidad de los involucrados en esta grandiosa asociación llamada AAPABU ya que son cuarenta y tres miembros los que conforman dicha asociación, sin embargo no es menos resaltar que estos 43 agricultores no están trabajando en conjunto si ellos han preferido trabajar individualmente esto por una mala experiencia ya que anteriormente intentaron trabajar en grupo o equipo y esto fue una continencia para la asociación.

El tema relacionado a que anteriormente se desarrollaban las actividades de manera grupal siendo un equipo sólido consolidado para exportar su producción y hoy en día existe la desunión trabajando cada uno por su lado

existiendo la desunión la desconfianza y temores a estafarse unos a otros rompiendo los lazos laborales y dejando los objetivos y metas sin cumplir.

Cabe resaltar que en la recopilación de información a través de preguntas bajo el, método de cuestionario, así como también las entrevistas realizadas a los trabajadores, agricultores o asociados a AAPABU, se destaca que del total de encuestados solamente 62,86% de los agricultores pertenecientes a dicha asociación consideran que sí es beneficioso y en parte muy atractivo trabajar equipo o como asociación, mientras que el porcentaje restante de trabajadores pertenecientes a la asociación considera lo contrario.

Por esta razón descrita y mencionada anteriormente los involucrados en la presente investigación, decidimos presentar nuestro plan de gestión comercial por procesos la cual involucra la cooperación y el trabajo de los 43 agricultores miembros del proyecto como asociación, quienes obtendrán mayores beneficios, ventajas, ganancias y oportunidades al laborar en equipo.

La investigación que fue realizada arrojó los siguientes resultados que actualmente el 51.0% de los agricultores de las Asociación AAPABU realiza las ventas de las aceitunas en rama o en la planta; es decir aun estando en la planta o árbol de olivo esto porque la producción es muy deficiente y el cliente prefiere comprar la cosecha todavía en las plantas.

todo esto por el bajo presupuesto con el que cuenta el trabajador o asociado ya que al no contar con los medios para realizar la cosecha y llevarlo o hacer el transporte a un mercado más favorable o en su defecto más

competitivo se ve en la necesidad de verse comprometido y además obligado a que el comprador sea quien el eje el mercado y mucho más delicado todavía sea el quien establece el precio del producto a vender que en este caso son las aceitunas.

es así que de esta manera nosotros propusimos la solución que data o costa de elementos y preposiciones para mejorar la productividad del entorno de estos agricultores asociados como equipo, para disminuir las contingencias , que también acarrea el trabajar con individualidad, es por el que el plan estratégico de gestión comercial por parámetros contiene , información y doctrina sobre ,gestión agrícola que estaremos muy seguros de que servirá como fluía para estos agricultores, además de contar con un modelo basado para dar mayor productividad al agricultor, de esa manera tendrá mayores oportunidades de ganar ventaja frente al comprador, así este no será quien establezca los parámetros de compra y venta, y aumente su productividad mediante tres factores que inciden los culés son: el incremento de rendimiento, incremento de los dineros ingresados y la decrecían de costos.

sabemos que 74.0 % de los agricultores que conforman esta asociación, quieren por inconveniente que los agricultores que son de la parte fundamental, piden o desean que los elementos involucrados en especial, los clientes se acerquen a comprar las aceitunas a las mismas parcelas o a los terrenos pertenecientes a la asociación, entonces el modelo de gestión que planteamos ofrece los procedimientos , información, detalles, y muchos temas que ayudaran a la asociación y en especial a los agricultores miembros de las misma puedan y tengan la oportunidad de ofrecer sus productos, en este caso las aceitunas en el mercado nacional o internacional, agregan do un plus de valor agregado y lograr aumentar sustancialmente los ingresos.

por otro lado, el 62.86% de los agricultores de la asociación y miles manifestaran que los trabajos mancomunados como equipo sólido, da mayor beneficio que los trabajos individuales.

entonces esta situación nos lleva afirmar que los agricultores que son parte de esta asociación, trabajan de mejor manera y más puntualmente en equipo con todos los trabajadores, que trabajar individualmente cada uno por su lado, es por ello preciso informar, que nuestro modelo de gestión por procesos ayudara con las aspiraciones y pretensiones que tienen los agricultores miembros de la firma, así podrán producir las aceitunas y tendrán acceso a las cosechas y sobre todo tener acceso al mercado de mejores precios y competencias, y esto ayudara a que la inversión sea más efectiva y activa al retornar en mayores volúmenes dinerarios.

El 74.29% de los agricultores pertenecientes a la sociedad no cuentan o tienen la correlación de sus ventas esto es un inconveniente para poder saber con quienes están tratado a quienes lo están vendiendo, comparación de presión mercados ya que no se cuenta con la información y no se puede trabajar de forma homogénea cumpliendo con las expectativas que tienen los agricultores.

El 83.0% de entrevistados manifiesta que los compradores son los que establecen los procedimientos y la dinámica de compra, estableciendo el lugar de compra que debe ser en los terrenos donde pertenece a la sociedad de esta manera el vendedor óseo los agricultores se ven perjudicados, al serrarles las brechas del mercadeo de conocer, mejores, mercados mejores

propuestas y así llegar a concluir que es mejor para la asociación y conocer cuáles son los factores a mejorar.

Al interrogar a todos los agricultores que son miembros de la asociación se determinó que el 77.12% de estos miembros consideran que al almacenar o el proceso de almacenamiento no le interesa ni les genera en el momento costos, es por ello, este estereotipo o creencias en la mente de los agricultores es sumamente deficiente y una falacia en el momento ya que carecen de conocimiento con respecto que los costos de almacenamiento no acarrear grandes cantidades como ellos piensan sino al contrario más bien estos gastos debería ser de forma diferente sino incursionarlo en el gasto de producción de almacenamiento de los productos en este caso de aceituna salmuera, además de brindar un costo y precio correcto que pueda incrementar las ganancias para la asociación.

En la siguiente investigación se identifica que el crecimiento financiero de esta empresa se debe directamente a la gestión comercial que posee como herramienta fundamental en identificación de contingencias; situación que se pretende implementar en Importaciones San Pedro SAC, con la finalidad de incrementar sus ventas, clientes potenciales y de esta manera solventar los costos.

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

(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, 2017)

Si hablamos sobre el servicio y la calidad con la que se brinda en la CMAC Piura, sede Huancabamba, 2017 la podemos calificar como regular esto debido a factores que no son aplicados de manera efectiva no a viendo respuesta rápida, para atende los pedidos que se hacen y se esperan además de no implementar el tema de cortesía no es aplicado como debería de ser, y esto por una deficiente comunicación entre los miembros de la entidad que genera esta clase de situaciones.

La gestión comercial por resultados de la CMAC Piura, sede Huancabamba, 2017, tiene una peculiar característica basado en la gestión esta no está desarrollada como debería de ser por falta de , organización y capacitación de sus miembros por eso que existe la dificultad de trabajos bajo estándares de gestión ocasionando, baja en las ventas entonces las dimensiones que intervienen no son suficientes, al contrario se vuelven deficientes trayendo consigo contingencias marcadas, entonces se propone garantizar la optimización de los parámetros de la gestión comercial así incrementar las ventas y sacar a flote la problemática que aqueja el ente en este caso déficit de ventas.

Los elementos que intervienen e influyen en la proporción de la calidad del servicio de la CMAC Piura, sede Huancabamba, 2017, debería ser el modelo del personal, debería existir una forma o un lineamiento de información y permitir que la información clara y precisa transparente, horarios con la atención al cliente, los productos deben segmentar para una mayor variabilidad para que los clientes puedan adquirir de manera precisa.

Estos resultados que se llegaron a concluir mediante la utilización de correlación de Pearson, detallan y precisa lo siguiente $r = 0.630$, y dicha nivelación será ejecutado o interpretado como un nivel de relación exacta positiva.

En esta investigación se identifica que la gestión comercial es una herramienta fundamental en la identificación de fidelidad de clientes de esta manera la empresa en mención logra cumplir con sus objetivos relacionados al incremento de la rentabilidad.

Análisis de los Resultados de la Gestión Financiera y su Incidencia en la Liquidez de la Empresa de Transportes y Servicios Keito E.I.R.L., Cajamarca-2019.

Para (Chalán Lezama & Lezsama Plasencia, 2019)

1. Los resultados analizados de la gestión financiera, influye de manera operativa con el margen de 0,01 ($p \leq 0.01$), en la fluidez de la firma de transportes y servicios Keito E.I.R.L., cajamarca-2019; presentando para ello coeficiente de relación de Pearson con una relación para ello negativa perfecta en -1.00 entre estas variables elementales. para ello implica que la firma a mayores porcentajes de balances de gestión, la liquidez es menor cuantificativa mente, esto provocando un desenlace, en la compañía negativamente.
2. La empresa de Transportes y Servicios KEITO E.I.R.L., durante el año y para el periodo 2019, viene atravesando una gestión paupérrima, llena de contingencias, muy resaltantes al realizar la comprobación de ratitos para determinar lo positivo en su rentabilidad encontramos que, las cuentas que tenía por cobrar al año 2019 la rotación para cobrar estas cuentas tubo un aumento significativo de rotación de días comprado al año 2018 que al menos ese ratio representa una rotación más pequeña entorno al año 2019.

3. En cuanto a las cuentas por pagar se observa que de la misma manera en el caso de cuentas por cobrar los días para pagar a sus proveedores aumentado en relación al año 2018, de esta manera los proveedores han tenido mucha cautela para trabajar con la firme, ya que estamos entre sus clientes más o menos al momento de pagar.
4. es por ello que la transacción o la rotación en el año 2019 rota 2.03 veces al año a razón de 178 así de vez en cuando, por otro lado, durante el año 2018, la compañía tiene una rotación extra de 2.08 veces al año a razón de 173 días cada vez, este numero nos da a entender que los inventarios deberían rotar en mas cantidad y a mayor velocidad, pero esto depende directamente de la gestión de las ventas es por ello que la sociedad debe priorizar las ventas en todo momento.
5. Es por ello que, se estudió el flujo de caja, resultando que que, durante el periodo, la firma comento que sus gastos se muestran superiores a sus ventas, por tal razón, gracias a que los socios aportaron capital más apalancamiento financiero, la firma ha podido sobrellevar sus gastos y seguir en el mercado y así terminar el año con un balance positivo a pesar de las circunstancias.
6. La situación de la empresa de transportes y servicios Keito E.I.R.L entonces haciendo una comparación del periodo de los años 2019 fue asertiva y efectiva y de bienvenida para las empresas de trasporte, con relación al otro año 2018 que fue muy corriente y muy deficiente que genero preocupación en la firma la liquidez general, para el año 2019 contó con s/. 2.01 para financiar s/. 1.00 de deudas a corto plazo; por

tanto, que para el año 2018 se contaba con s/. 1. 59; de esta vez afirman que para el año 2019 su situación financiera vine aumentando de la mejor manera evidentemente. precisando a la ratio de liquidez absoluta, en el año 2019 tiene s/. 0.73 de liquidez para manifestar por cada s/. 1.00 de pasivo corriente, lo cual no permitió en cuenta apreciar sus inventarios y durante el año 2018 la empresa obtuvo s/. 0.55 y hacer enfrentar los un s/. 1.00 de terceros propietarios; es no es por el momento aceptable que ha ido avanzando para el año 2019. últimamente cuanto, a la ratio de capital, para el 2019 fue de s/. 870,159.00, sin embargo, que en el año 2018 fue de s/. 605,625.00; manifestando que la aplicación dineraria en el activo corriente es de procedencia de financiamientos eternos.

7. La intuición de los trabajadores en relación a la gestión financiera estratificada que se empieza realizando en la empresa de transportes y servicios Keito E.I.R.L., cajamarca2019; es carente, ya que se según el método de recepción de información en este caso fue la encuesta aplicado a los colaboradores para esto para analizar la información sobre financiamiento, los resultados más importantes muestran que en promedio los trabajadores manifiestan que solo en ocasiones analizan con periodicidad el estado de situación financiera o balance general en la firma con 3.8 puntos; de esta manera manifestamos un valor de 3.7 puntos en cuanto 69 el estudio del estado de resultados, manifiesta que casi nunca se realiza o se propone el análisis del estado de resultados en la firma. es preciso mencionar, que se obtuvo una numeración de 2.9 en cuanto al análisis del flujo de caja, lo que refleja que a veces casi nunca se ponen en estudio los egresos e ingresos operativos, de inversión y financiamiento; acá podemos mencionar, los colaboradores manifiestan que casi siempre se muestra (4.2 puntos) la gestión financiera viable es indispensable para afrontar las contingencias y conseguir el éxito de una firma y analizarlos o canalizarlos con todo el equipo administrativo y financiero netamente necesario para la

producción para crear potenciar y trabajo en equipo para alcanzar los objetivos organizacionales trazados en el plan de trabajo.

La investigación nos muestra que existe una relación positiva entre la gestión financiera y la rentabilidad situación que pretendemos copiar en Importaciones San Pedro SAC implementando el área de gestión comercial que permita el incremento de las ventas y de esta manera cumplir con el objetivo que es el incremento de la rentabilidad.

Aplicación Web y la Mejora de la Gestión Comercial de la Empresa Boutique Mega centro de Chepén.

Para (Barrantes Nauca & Revilla Chicoma, 2018),

- Si hablamos de satisfacción de los clientes es de 1,30 puntos (26,0%) en la escala de Likert de 1 a 4 (100%) y con la inserción del proyecto plasmado del sistema propuesto es de 4.16 puntos (83,4%) que en la escala de Likert representa un elevamiento llamativo de 2,87 puntos (57,4%).
- Por consiguiente, el promedio que usamos para impregnación de las ventas es 120,619 segundos (100%) y con la consideración del proyecto más su implementación del sistema es de 27,62 segundos (22,91%) lo que plasma una baja notoria y significativo de 92,979 segundos (77,08%).

- El tiempo que se tomaba para la búsqueda de productos fue de 26,870 segundos al (100%) pero considerando la implementación del proyecto de estudio propuesto y del sistema será de 8,290 segundos (30,85%) la que daría como resultado una disminución considerable de 18,58 segundos (69,15%).
- Sobre los indicadores económicos como una breve conclusión podemos discernir o afirmar que en cuanto al valor actual neto (van), es): 2426.79 > 0 esto afirma que el proyecto puede ser ejecutado por demostrar que es viable. con esto nos encontramos ante la afirmación que la implementación del proyecto plasmado, traerá consigo el retorno de la inversión, más una ganancia excepcional.
- sobre costo benéfico o beneficio costo $1.36 > 1$ con la aplicación de este procedimiento se demuestra lo siguiente ya que la relación b/c es superior a 1, significa que por cada sol invertido se recibirá 0.36 céntimos.
- Hablando de la tasa interna de retorno podemos nosotros concluir que el $241\% > 15\%$ es más elevado que el interés financiero bancario, significa que el interés mínimo esta por sobre del capital a la inversión.

En la investigación manifiesta que el área de gestión comercial debe mantenerse en constante actualización y una forma de lograr esto es bajo el marketing digital de esta manera solidificamos esta herramienta que si es aplicada correctamente contribuirá al incremento de la rentabilidad de la empresa.

Sistema Web para la Mejora de la Gestión Comercial de la Empresa Negocios & Servicios Generales León S.A.C. De Trujillo

Para (Macvander Stiben & Garcia Reyes, 2017),

Analizamos los tiempos de atención que se realizan a los clientes entonces se determinó lo siguiente que el método actual es de 22.83 minutos (100%), y con la posible implementación del sistema sería 9.43 minutos (41.31 %) demostrando un ahorro significativo de tiempo muy útil para realizar las futuras y posibles metas.

Como resultado de las evaluaciones y haciendo todas las pruebas pertinentes realizadas al factor tiempo podemos contribuir diciendo que, el tiempo en una empresa tiene tanto valor como los bienes y servicios que brinda la sociedad es por ello que en el plan o proyecto propuesto por el equipo tesista, nos basamos y profundizamos el conocimiento para que los empresarios entiendan que simplificar procesos que generen ahorro de tiempo es sumamente, útil por donde se le vea.

En esta investigación, nosotros podemos resaltar la importancia de la gestión comercial referente a la rentabilidad en una o varias empresas, sino también podemos detallar la importancia que es que nuestros colaboradores cuenten con los conocimientos necesarios sobre procedimientos de gestión comercial, y a su vez que los proyectos necesitan de una planificación siendo el elemento tiempo muy importante para el correcto funcionamiento de estas inversiones de proyectos, sobre gestión comercial.

Por otra parte, debemos mencionar el valor que las empresas deben dar a su colaboradora ya que los son como el activo, mas importante con lo que cuenta una organización ya que los conocimientos y habilidades con el que

cuenta cada uno de ellos es el desenlace que tendrá los resultados, que tengamos cada vez que ejecutamos nuestros procedimientos de gestión comercial.

Respecto al proyecto que se recomienda ejecutar, podemos decir que es adaptable para la asociación. además de ser muy recomendado, ejecutarlo a la brevedad posible ya que con esto, la firma experimentará cambios positivos y trabajables además debemos mencionar que el proyecto también propone capacitación para todos y cada uno de los involucrados en dicho programa para una efectiva adaptación del proyecto y mejores y óptimos resultados, que es la principal intención la que se espera es que funcione y tengamos una gestión comercial eficiente y nuestra rentabilidad empresarial se manifieste como ejemplos para otras empresas del sector.

La presente investigación manifiesta que si existen una gestión comercial completa en su estructura esta desembocará en un beneficio importante para la empresa con relación a rentabilidad y gestión financiera.

Como manifiesta Federico Marcó, Héctor Aníbal Oguzzo y Javier Leonel Fedia en su libro “Introducción a la Gestión y Administración en las organizaciones”.

Los abismales cambios en los tiempos y las mejoras y perfecciones en la rama de la tecnología y del entorno donde se implantan las firmas, igual privadas así como públicas, mostrados en los precisos últimos 40 años, han evolucionado totalmente su movimiento de rotación funcional, su menester de flexibilidad y adaptación perenne a nuevas doctrinas de gestión ambicionando una búsqueda dale y dale de mejores elementos organizativas e aumentando la dificultad de sus procesos internos, así como de las empresas que son la competencia de los recursos humanos adecuados para surgir.

La realidad trabajada , y mencionada anteriormente nos hace , reflexionar y darnos la intención y decisión de contar con equipos de colaboradores eficientes, con personal con altos estándares de conocimiento tanto a nivel doctrinario como práctico , de esta manera las empresas que trabajan con grandes tecnologías de vanguardia, están en la obligación de capacitar a los miembros de su equipo de colaboradores para que estos manifiesten cualidades que puedan ser explotadas por el empresario o en conclusión contribuyan con la visión de la sociedad.

Es por ello Pedro Rubio Domínguez en el libro “Introducción A La Gestión Empresarial” manifestó.

Las permutas tecnológicas que se manifiestan en el día a día a manifestado nuevos cambios en la gestión comercial.

En los inicios de las posibles etapas del desarrollo financiero económico, las firmas se conceptualizan porque trazaban tareas consecutivas, fáciles de manifestar. en el desarrollo o en la oficina de los colaboradores sabía fielmente cuál era y posteriormente seguirá siendo su misión.

El trabajo del gerente general era analizar el trayecto de los trabajos en ejecución en un proceso repetitivo. en conclusión, se medía según lo que facilita su producción, y se trabajaba bajo una fuerte decisión de hacer bien las cosas y control riguroso por la jefatura.

había que satisfacer los ideales de los inversionistas de ganar mucho dinero y esa es la mayor motivación de cualquier empresario.

Esta sencilla diferenciación de la gestión que hay digamos más bien sigue aún con nosotros, como un experimento del pasado. escogidos inversionistas siguen manifestándose como si nada hubiese variado. pero son los intentos de la veracidad lo que ha hecho que los inversionistas adquieran en cuenta cantidades otros elementos, porque los segmentos de los mercados ya no aumentan en función de la ofertar, y hay que combatir en mercados muy comprometidos y escasamente recesivos internamente, sin contar los problemas de disputa de firmas desconocidas.

La actualización, el cambio de los tiempos, los nuevos modelos empresariales, así como las nuevas adquisidoras de maquinarias más rentables y la suplencia en cierto grado de la tecnología por la mano de obra, han abierto la interrogante del futuro que sucederá y esto deja en evidencia la carencia de los gerentes españoles para la adaptación a la nuevos tiempos y formatos. sí tratamos a la gestión ahora es más difícil poder trabajarla ya que incorpora un sin número de elementos que deben ser comprendidos a la perfección para poder ser evaluados de manera que los estándares de calidad cumplan con la visión de los empresarios.

Hablando de la gestión comercial se ampara y trabaja mediante y a través de las de personas, por esto siempre se toma en cuenta grupos de trabajo, para poder lograr resultados, metas objetivos.

Con mucha continuidad se manifiestan y se mencionan con reiteración se exhiben en la firma a colaboradores capacitado para admitir plazas de compromiso, pero si no se les elija, proseguirán laborando como siempre. ellos no se localizan ni se percatan que han pasado a una obra diferente e intentan mantener las mismas recetas que antaño. una situación veraz son los proveedores, que son visualizados a jefes de venta. se podría llegar a

contingencias todo ello este tipo de problemas y contingencias acarrear problemas con la gestión y esto conlleva a disminuir la posible rentabilidad gracias a las ventas.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Marco Histórico de la gestión comercial

La aparición de la Gestión Comercial

Según (Días, 2018) la forma de gestión comercial, ya existía desde la antigüedad, las grandes culturas antiguas ya conocían la administración involucrando la gestión comercial, es así que podemos situar a la sociedad del incanato en el Tahuantinsuyo ellos aplicaban muy correctamente la gestión comercial, contaban con una sociedad sumamente organizada en todos los niveles de sus normas reglas y políticas, aun sin conocer sistemas de abastecimiento se abastecían perfectamente de sus alimentos y armas, existía un correcto almacenamiento de sus cosechas un perfecto gestores de almacenes ya conocían los stocks , es así que fue evolucionando esta herramienta llamada gestión comercial y hoy a pleno siglo veinte y uno alcanzado una importancia muy significativa en las personas dedicadas al mundo de la empresa y estas aplicando gestión comercial han logrado establecer una manera muy asertiva de organización y administración de sus recurso, sobre todo en la etapa final donde actúa más la gestión comercial, es decir han las ventas de sus productos a los clientes que ellos mismos se generan de esta manera dan mucha utilidad a esta herramienta y logran grandes cosas como es rentabilidad la de más significancia.

2.2.2. Marco histórico de la rentabilidad.

La rentabilidad involucra al resultado de una gran inversión, por ejemplo, invertimos en una granja de gallinas un capital, luego de ejecutarlos todas las actividades que requiere este negocio, como son, compra de huevos, compra de incubadoras, criaderos de pollos, medicamentos alimentación, gastando el dinero en cada uno de estos procesos podemos concluir que hemos llegado a un buen resultado dando por finalidad la recuperación o el retorno de nuestro capital invertido.

la evaluación de esta rentabilidad en el ejemplo anterior está en las ventas de las gallinas o los huevos que venderemos de las mismas, así recuperaremos el capital que será reinvertido pero previo a ello debemos restar todos nuestros, gastos y al realizar esto nos debe quedar una utilidad a la cual llamaremos rentabilidad, como es así que sabremos si nuestro negocio en este caso granja de gallinas será rentable así pues la rentabilidad involucra costos y gastos.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley (2.3.1. Ley Nro. 26221.- (20/08/93) Ley Orgánica de Hidrocarburos)

Artículo 5.- El OSINERG es el ente encargado de evaluar los aspectos legales de las actividades de hidrocarburos en el territorio nacional.

Artículo 7.- La denominación "Hidrocarburos" comprende todo compuesto orgánico, gaseoso, líquido o sólido, que consiste principalmente de carbono e hidrógeno.

Artículo 10.- Las actividades de exploración y de explotación de Hidrocarburos podrán realizarse bajo las formas contractuales siguientes:

a) Contrato de Licencia, es el celebrado por PERUPETRO S.A., con el Contratista y por el cual éste obtiene la autorización de explorar y explotar o explotar Hidrocarburos en el área de Contrato; en mérito del cual PERUPETRO S.A. transfiere el derecho de propiedad de los Hidrocarburos extraídos al Contratista, quien debe pagar una regalía al Estado.

b) Contrato de Servicios, es el celebrado por PERUPETRO S.A. con el Contratista, para que éste ejercite el derecho de llevar a cabo actividades de exploración y explotación o explotación de Hidrocarburos en el área de Contrato, recibiendo el Contratista una retribución en función a la Producción Fiscalizada de Hidrocarburos.

c) Otras modalidades de contratación autorizadas por el Ministerio de Energía y Minas.

Artículo 76.- El transporte, la distribución mayorista y minorista y la comercialización de los productos derivados de los Hidrocarburos se regirán por las normas que apruebe el Ministerio de Energía y Minas; dichas normas deberán contener mecanismos que satisfagan el abastecimiento del mercado interno.

Artículo 81.- Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades de Hidrocarburos estarán sujetas al régimen tributario común, con las excepciones dispuestas por la presente Ley.

El marco legal es una referencia mas de como las leyes peruanas han adaptado normativas técnicas legales para el beneficio de los empresarios y porque no decirlo del sector empresa y se trabaja de manera unificada pera llegar a mejores resultados.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Marco Teórico de la gestión comercial

Todos los humanos tenemos objetivos metas y pretendemos ejecutar y darlas por cumplidas en un determinado tiempo para eso administramos las tareas que involucran el cumplimiento de estas metas, es preciso decir que lo mismo ocurre con una entidad que pretende llevar a cabo un proyecto y pretende realizarlo de manera asertiva para ello tiene que organizar todo lo necesario para llevar a cabo dicho proyecto entonces es cuando hacemos uso de la gestión comercial.

Según (Rojas, 2012) la gestión comercial vendría siendo un pilar fundamental dentro de la organización ya que él considera que una empresa que ni tienen una organización o no cuenta más preciso decir con una gestión comercial como ancla, para prevenir y más que eso proyectar el posible mercado donde se va vender nuestros productos, esta invocada al fracaso.

La gestión comercial posibilita la intervención de todos los factores productivos o elementos que intervienen en el proceso productivo, si queremos ejemplificar como se hace gestión comercial podemos citar el siguiente ejemplo un empresario que cuenta con un negocio establecido en la selva peruana digamos , que este negocio es un criadero o galpón de chanchos , al aplicar la gestión comercial a este ejemplo podemos detallar que tendríamos que evaluar el lugar donde está este negocio y para ello usamos uso de la gestión comercial, igualmente de donde produciríamos o compraríamos la comida para estos animales , igualmente la infraestructura , en que nos vamos a trasladar hasta llegar a la granja, que tipo de transporte utilizaremos todos estos elementos involucra tener el conocimiento de lo

que es la gestión comercial y realizar un verdadero trabajo que dé como resultado un excedente de dinero para el empresario.

La gestión comercial entonces es la forma de organizar un negocio un proyecto empresarial, o un plan de trabajo, como podemos ver en el ejemplo anterior la gestión comercial esta involucrada en todo el proceso del negocio, desde la cría de los animales hasta la venta respectiva de los mismos.

Por lo tanto, se debería entender que la gestión comercial es el conjunto de estudios a cada uno de los elementos que intervienen en el negocio de la firma, como por ejemplo en un negocio de granja de pollos, la gestión comercial trabajaría en donde adquiriremos el predio para formar el galpón de donde compraríamos , los pollos que la raza de pollos nos tocaría comprar, cuantos encargados va necesitar cada una de las actividades a realizar y así todo lo necesario, para la ejecución del proyecto involucra gestión comercial.

Resumiendo, y leyendo trabajos donde contienen suma y valiosa información sobre gestión comercial podemos destacar los siguientes resultados los cuales deben de ser compartidos en libros y estos mismos puedan ayudar a los empresarios para utilizar la gestión comercial como una herramienta, potencial dentro de su organización y de esta manera puedan cumplir con su objetivos y metas establecidos por parte de su plan de negocios, ordenes de gerencia, accionistas o dueños en general.

Importancia de la gestión comercial

Para (Silva, 2020) si hablamos de gestión comercial, hablamos de una especie de ancla en la empresa, es sumamente necesaria esta herramienta ya que ayuda en su mayoría a muchos campos de la empresa. gracias a ella se realiza la evolución y el estudio minucioso del mercado, de esta manera conocemos a los posible clientes y se decide que necesidades tienen los mismo y en base a eso se comienza a trabajar para dar un mayor énfasis a la , inversión de la firma y no se una perdida o desperdicio de capitales, además de esto gracias a esta prodigiosa herramienta llamada gestión comercial podemos establecer las formas de cómo nos van a pagar nuestros clientes si al contado o trabajemos con créditos y esto nos mantendrá en competencia con nuestros competidores en el mismo rubro.

Acá presentamos algunos de los beneficios de contar con una gestión comercial trabajada y bien ejecutada:

- Apoya para cumplir los objetivos y metas que pretendemos realizar, especialmente financieros.
- Ayuda a estructurar y manejar todos aquellos elementos involucrados en el proceso de producción de una empresa.
- Favorece con una política de publicidad y buena cara de la empresa.
- Mayor estreches con proveedores y clientes potenciales que puedan asociarse con la firma.
- Aumento de clientes y estos se fidelizan con la empresa en el futuro coto o largo plazo inmediato.
- Mayor conectividad empresarial a nivel nacional e internacional.
- Gran rentabilidad que es lo que todo negocio o empresa pretende.

Según varios estudios han de mostrado que una gestiona comercial bien encaminada conlleva al éxito empresarial, es decir que las empresas que utilizan la herramienta de la gestión comercial como símbolo o política empresarial siempre tiene mayores probabilidades de permanecer en el

mercado con índices elevados y márgenes de ganancia grandes frente a sus competidores, esto gracias a esta herramienta llamada gestión comercial que ayuda y apoya a un mayor grado de cumplimiento con las metas y todo propósito que cuente la empresa.

Elementos de la gestión comercial

La gestión comercial está involucrada en todas las áreas de la empresa es la encargada de velar por la salud comercial de la firma, es por eso que tiene muchos elementos involucrados en el negocio así podemos decir que sus tentáculos tocan en términos generales cada elemento de producción dentro de la empresa.

- Planeación estratégica que tiene suma importancia ya que es donde se hace el plan de trabajo de todo proyecto que se pretende ejecutar.
- Gestión de ventas: se gestionan los productos y los bienes o los servicios que se pretende ofrecer a los distintos clientes que merodean el negocio o el alcance que tiene la empresa para realizar ventas en los lugares que se presentó en la planeación estratégica.
- Gestión de marketing: tratamos de decir cómo y dónde venderemos los productos y es la gestión comercial donde trata este tema de suma importancia ya que escogeremos nuestro logo, cómo venderemos y de qué manera nos publicitaremos.
- Gestión de clientes: nos preocuparemos de satisfacer a nuestros clientes de los modos y métodos o procedimientos necesarios para hacerlos clientes fieles y fidelizados a nuestros productos o marcas que pretendemos o hemos lanzado al mercado competitivo.

- Gestión de fuerza de ventas: nos referimos en motivar de manera correcta a nuestro personal encargado de las ventas, podría ser entregando bonos por ventas, incentivos por metas cumplidas de tal manera que nuestros colaboradores se sientan identificados y no maltratados por nuestra empresa y se mantengan motivados para seguir trabajando y vendiendo do nuestros productos.
- Áreas de soporte: es como nos tratamos con las diferentes áreas con ello queremos decir que el área de gestión comercial tiene que estar sumamente ligado con todas las áreas de la firma, determinando posibilidades y solucionando contingencias que se puedan presentar.

2.4.2. Marco Teórico de la rentabilidad

Por otra parte, (Ohlson, 1995) Menciona que la rentabilidad es un término muy antigua , ya las civilizaciones antiguas hacían rentabilidad, es así que este término ha ido evolucionando y clarificando a la actualidad el sentido de rentabilidad , al hablar de rentabilidad nos referimos al resultado de invertir algo recuperar ese algo y quedarnos con algo aditivo para nuestro bolsillo, empresarialmente hablando nos referimos a que una empresa hace una inversión en un determinado momento en la recta del año productivo y este al ejecutar dicho proyecto hace los gastos necesarios en mano de obra los servicios y bienes que requieren los proyectos mencionados entonces al terminar con estos proyectos tiene y es obligatorio para el empresario contar con un excedente de dinero llamado ganancia y hoy es tratado como rentabilidad.

- **Activos netos:**

No es otra cosa que el patrimonio neto de una firma, es decir con todo lo que cuenta una empresa sumando todos los elementos que suman el

activo, a esto restándole todos sus pasivos expresados en deudas y obligaciones el resultado de esta fórmula matemática nos da los activos netos de una entidad.

- **Administración financiera:**

Es como un personaje encargado de la administración de algo hace para llevar un manejo adecuado de lo que se le encarga. si hablamos de administración financiera es lo mismo que decir administración dineraria, ya que lo que planteamos en administración financiera es hacer que el dinero prevalezca después de satisfacer nuestras necesidades, en otras palabras, administración financiera trata de cómo hacer alcanzar el dinero para ejecutar un proyecto dado.

- **Capital:**

Podemos llamar capital al dinero que una persona ahorra para poder invertirlo luego en algo que le satisfaga una necesidad. En términos de empresas el capital es con los activos ya puede ser financieros, infraestructurales, humanos con lo que cuenta esta firma para invertir en un proyecto y brindar satisfacción a los clientes.

- **Riesgo:**

El riesgo es el miedo económico que tiene los seres humanos y no es ajeno a una firma, ya que una empresa antes de jugársela con su capital evalúa, proyecta para así no caer en error, entonces podemos decir que el riesgo económico no es otra cosa que lo que se puede perder en este caso dinero a causa, de una mala decisión económica.

- **Apalancamiento financiero**

Sí tengo en mente un proyecto de inversión, y no cuento con un capital sustancia que pueda cubrir los gastos que demanda dicho proyecto,

entonces que puedo hacer recurrir a un apalancamiento financiero para poder adquirir el dinero y realizar mi proyecto en mente. entonces podemos decir que el apalancamiento financiero no es otra cosa que la ayuda económica que contraemos a través de un banco o una persona prestamista y así solventar gastos y ejecutar mi proyecto.

2.5. Marco Conceptual

Gestión comercial

La gestión comercial es una etapa del proceso productivo donde intervienen los elementos de mercado y empresa donde hacen relación para satisfacer necesidades a través de segmentar los clientes los productos seleccionar con que tipo de elementos de la producción vamos a trabajar. Así pues, la gestión comercial es sumamente importante porque va establecer el vínculo entre la empresa y el mercado y por consiguiente esto tendrá como consecuencia ingreso de dinero a las firmas para seguir produciendo y satisfaciendo a los clientes.

Podemos afirmar que la gestión comercial es el análisis de mercadeos, ir visitar una ciudad averiguar preguntar a los posibles compradores clientes proveedores con qué grado de satisfacción, califican a los empresarios de la zona, si verdaderamente cumplen sus objetivos con los productos que ofertan, hacer una segmentación de mercado y elegir una opción que nos convenga y a futuro nos sea rentable.

Rentabilidad:

Las actividades productivas bajo fuerzas de trabajo, por individuos que hacen posible ejecución de proyectos es, la relación de inversión ingresos y gastos el margen de utilidad con el que contará una empresa al termino de los proyectos ejecutados por la firma.

Rentabilidad Social

En este punto hablamos de una rentabilidad basado en el beneficio que adquiere la sociedad referente a un problema o una necesidad o contingencia, ejemplificando podemos hablar de una inversión en un colegio para niños o en la ejecución de un puente para cruzar un río o también con la inversión en un proyecto de reforestación, en estos casos o ejemplos podremos hablar de rentabilidad social en la satisfacción con la que cuenta la entidad de hacer un bien social y el conformismo o la alegría de los usuarios de estos proyectos estaríamos hablando, de una rentabilidad social al evaluar el porcentaje de persona que se benefician de estos proyectos, aclarando que rentabilidad económica es muy distinto a una rentabilidad social.

Rentabilidad financiera

Cuando hablamos de rentabilidad financiera nuestra mente vuela a los accionistas y al capital que invierten dentro de una empresa y el resultado va ser el retorno de la inversión producido en ganancia el cual cada accionista o socio de la empresa va tener también establece con que facilidad la empresa va generar ingresos y cómo será la inserción y recuperación y ganancias para los socios que trabajan en el proyecto de esta manera conocer cómo está la situación. Es así como podemos describir la rentabilidad financiera ganancia de los socios luego de un inversión y ejecución de un proyecto.

Rentabilidad económica

Habla sobre una satisfacción promediando de la firma luego después del retorno de sus inversiones realizadas. ejemplificando se representa que por año invierte 20% significa que han ganado 20 soles por cada 100 soles invertidos.

La rentabilidad económica se puede representar cuando la firma evalúa oportunidades de inversión y implementa mejoras y todo lo necesario después de evaluar la situación para poder ejecutarlo luego después de esto compara el resultado después de la inversión y evalúa los retornos antes y después de los trabajos realizados y si la utilidad es positiva podemos decir que hablamos de una rentabilidad adecuada.

Ventas

Según diferentes personajes conocedores de doctrina tributaria califican a la venta como un proceso empezando por promocionar un bien vendible, exhibirlo en el mercado hacerle conocer del mismo al comprador y este adquirirlo por voluntad propia ya que satisface la necesidad que él tiene en ese momento y por el cual este último paga una cuota por su satisfacción.

Utilidades

para Bentham manifestaba que la utilidad deriva de cualquier cosa que produce placer, o un tipo de felicidad, satisfacción o como podría ser dolor, angustia, lastima. con esto consideraba que la utilidad contiene y debe entenderse que posee cualquier tipo de bien para satisfacer personas.

CAPÍTULO III.

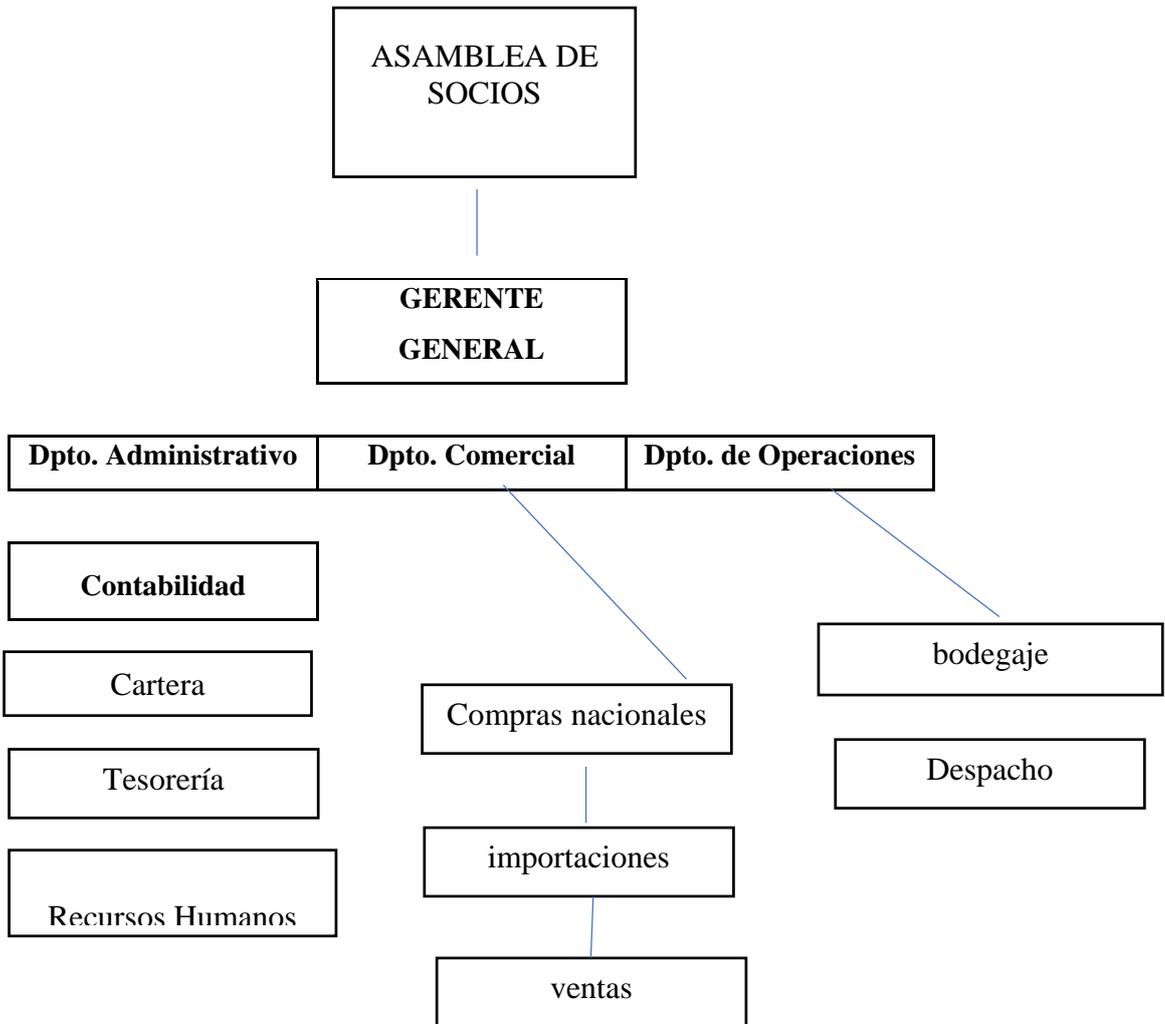
3.1. Descripción del puesto

Gerente de ventas

Es el encargado del área y el colaborador que está destinado a dirigir y supervisar los procedimientos de un área comercial. de esta manera confiando en la capacidad de sus habilidades de liderazgo deberá trabajar para lograr incrementar y plasmar planes de negocios donde incentive al cumplimiento de metas por parte de sus colaboradores a cargo. y también tendrá la capacidad de analizar las contingencias y problemáticas que podría atravesar la firma y tener problemas en la cantidad de ventas, Además, es el analista, para poder determinar cuáles factores pueden afectar las ventas de una empresa y proponer soluciones rápidas y eficaces.

El Gerente de ventas es el responsable de los de los papeleos de creación. al generarse la orden de vender hasta que llegue el hidrocarburo a su destino final, todos los documentos y las formas deben ser terminados siguiendo un proceso normativo oportuno, además el administrador o gerente de ventas tiene que ser exigente en todos los procesos de la venta por si surge problemas contingencias, o inconvenientes apagar la alarma de manera rápida y precisa por el bienestar de la firma.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.



3.3. Funciones del puesto

Gerente de ventas

- Analizar el abastecimiento de los hidrocarburos para la venta.
- Establecer las políticas y procedimientos de ventas de hidrocarburos.

- Estudiar y seleccionar usuarios con los que la empresa hará firmas. Esto contiene examinar la calidad de los hidrocarburos, los precios y el tiempo de entrega para luego ser vendidos.
- Verificar alternativas de precios de distintos usuarios confiables antes de negociar terminologías y precios para obtener el mejor precio y poner un precio de venta conveniente para la firma.
- verificar los contratos para garantizar que el cliente cumpla con las expectativas y de igual manera la empresa cumpla a cabalidad con los clientes.
- Mantener registros de inventario precisos, incluidos detalles sobre las ventas.

3.4. Clientes internos

Actualmente la empresa cuenta con 18 colaboradores distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ Gerencia General
- ✓ Administración
- ✓ Gerente de Ventas y Compras
- ✓ Recursos Humanos

Atención al Cliente, que consta con 14 personas divididas en 3 turnos rotativos.

3.5. Inconvenientes en el trabajo

Actualmente la empresa Importaciones San Pedro S.A.C. viene atravesando uno de los momentos más complicados ya que las ventas han caído en un 56% es algo

que no se tenía previsto, por la falta de una gestión comercial eficiente y sumado a esto la COVID-19.

Si bien el impacto principal es en la rentabilidad económica de la empresa, quien ha tenido serios problemas con stock inamovibles más sumado, a todo ello el impacto del coronavirus que ha logrado agravar la situación de los ingresos de la compañía.

3.6. Beneficios de la empresa

- Buen ambiente laboral.
- Seguro medico
- Remuneración de acuerdo al mercado
- Oportunidad de desarrollo laboral
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Constante capacitación dependiendo a su puesto de trabajo.

3.7. Propuesta de mejora

La mejora de proceso fue evaluar el problema que atraviesa la empresa y formular estrategias que puedan contribuir en la solución del problema correspondiente, debiendo usar, la gestión comercial como herramienta de ayuda, para de esa manera incrementar las ventas y por efecto aumento de la rentabilidad que es lo que se espera obtener, que dará como solución las contingencias que atraviesa la empresa.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

1. después de discernir los resultados de la investigación se puede afirmar que la gestión comercial contribuirá positivamente en la rentabilidad de la empresa Importaciones San Pedro en la restar riesgos, observando y sustraendo las contingencias para un aumento en la rentabilidad y un mejor control de riesgos.
2. Se pudo constatar que la implementación de una gestión comercial aumentará la cantidad de ventas de manera significativamente en la firma, por consiguiente, tendrá una mayor y excelente rentabilidad.
3. la adquisición de la gestión comercial en las sociedades de hidrocarburos es esencial, para que la empresa realice funciones a cabalidad para el aumento de la rentabilidad.

RECOMENDACIONES:

- 1 Es muy necesario que las firmas dedicadas excepcionalmente a las ventas de hidrocarburos puedan contar con asesoría en gestión comercial y además de eso implementarlo como parte de una política empresarial o cuenten con un servicio externo profesional, manifestando situación a realizarse en ocasiones al año pues esto nos ayudara a determinar y evidenciar en la gestión ventas y compras y solucionar las contingencias a tiempo.

- 2 Manifestamos implementar y aplicar una gestión comercial de orden y control para así dar cumplimiento adecuado y oportuno a las actividades; por lo tanto de debe buscar apoyo a revistas que contengan doctrina en temas de gestión, marketing, legislación laboral y legal, además de llevar un control adecuado y sustancial trimestralmente a los colaboradores en el manejo de sus actividades, de esta manera habrá una posible incrementar la rentabilidad.

- 3 contratar un experto personal calificado para el manejo gestión comercial que dirija al equipo encargado del área que tiene como labor hacer seguimiento minucioso de ventas y compras de la firma, de la misma manera contar con un excelente área de tesorería encargada de control de los comprobantes de pago y así finalmente la firma del rubro hidrocarburos especializarse en temas relacionados a rentabilidad por lo tanto todas estos pasos permitirá que la firma cumpla con sus deberes formales y sustanciales de manera correcta y razonable.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA

- Pineda , J. E. (s.f.). *Estrategias para la mejora de la Gestión Comercial que generen un impacto en la cartera de clientes de la Agencia de Carga Internacional G&S Logistics S.A.C en el año 2019. Jance Erickson Pineda - Universidad Ricardo Palma*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- 2.3.1. Ley Nro. 26221.- (20/08/93) Ley Orgánica de Hidrocarburos . (s.f.).
- Acuña Linares, R. D., & Cristanto Flores, L. I. (s.f.). *Análisis De La Rentabilidad Económica Y Social De La Producción De Huevos De Codornices De La Ciudad De Chiclayo* ". Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Alberca Ludeña, j. E., & Rodríguez León, A. (s.f.). *Incremento de Rentabilidad en la Empresa El Carrete*. Universidad Central Del Ecuador.
- Arias. (2015).
- Arias Meléndez, M. M., & Mora Silva, A. J. (2018). *Sistema de Control Interno y la Gestión Comercial de Calidad - Agencia de Carga - Perú Container Line EIRL, Año 2018*. Perú: Universidad Nacional del Callao.
- Barrantes Nauca, K. G., & Revilla Chicoma, V. (s.f.). *Aplicación Web y la Mejora de la Gestión Comercial de la Empresa Boutique Megacentro de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Borja. (s.f.).
- Campos Llanos, C. F., & Quiros Salazar, E. (2020). *Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los Cinco Mercados de Abastos de Cajamarca, 2020*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Chalán Lezama, J. L., & Lezsama Plasencia, A. S. (2019). *Análisis de los Resultados de la Gestión Financiera y su Incidencia en la Liquidez de la Empresa de Transportes y Servicios Keito E.I.R.L., Cajamarca-2019*. Lima: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Días, S. (2018). *Según Reflexiones sobre el proceso de toma de decisiones gerenciales en la empresa*.
- Gil Zuñiga, M. F. (s.f.). *Gestión Comercial para el uso de redes sociales en Empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gitman. (1997). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Scielo.
- Gitman. (2015).

Herrera. (s.f.).

I, Sandoval, J. H., & Guerrero, D. E. (s.f.). *Empresas Familiares en Colombia: Hacia La Construcción de un modelo de Gestión Comercial*. Colombia: Actualidad & Divulgación Científica.

Labra Panuera, M. L. (s.f.). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*. Universidad Tecnológica del Perú.

León López, J. A., & Corozo Chancay, D. P. (s.f.). *Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa Fomentcorp S.A*. Universidad de Guayaquil.

Macvander Stiben, A. R., & Garcia Reyes, S. R. (s.f.). *Sistema Web para la Mejora de la Gestión Comercial de la Empresa Negocios & Servicios Generales León S.A.C. De Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Marilican Sanches, T. E. (s.f.). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL IPSA, PERÍODO 2005 AL 2012*. Chile: Universidad Austral de Chile.

Millones Sánchez , M. M. (s.f.). *Rentabilidad de la Empresa Big Bag Perú S.A.C., Perú*: Universidad señor de Sipán.

Monge Flores, B. (s.f.). *Modelo de gestión comercial para el incremento de la productividad de las micro y pequeñas empresas productoras de aceitunas pertenecientes a la asociación AAPABU en Bella Unión, Caravelí, Arequipa*. Arequipa: Universidad de Ciencias Aplicadas.

Ohlson, F. a. (1995).

Ojeda Campos, D. A. (2017). *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*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

Rodriguez Gutierrez, C. P. (2020). *Análisis Comparativo de la Rentabilidad, antes y después del COVID 19, de La Agencia de viajes Mistik Tours & Travel S.A.C. del 2019 al 2020*. Perú: Universidad Privada Del Norte.

Rojas, P. (2012). *Diseño de la estructura del área gestión comercial en el hotel Boutique Casa Santa Mónica (Bachelor's thesis, Administración de Empresas)*.

Salazar Kanaffo, C. G. (s.f.). *Análisis de la Gestión Comercial en la Empresa Comercializadora Baby Chicken S.A.C del Distrito de Iquitos-2020*. Perú: Universidad Privada de la Selva Peruana.

Serrano, E. M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*.
Silva, D. (2020).

Tito Castillo, P. E. (2016). *Factores Determinantes De Los Indicadores De Rentabilidad Del Sistema Bancario De La Economía Boliviana Durante El Periodo 1992 / 2016*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.

Un Análisis Inicial de la Gestión Comercial en Ecuador y su Impacto en la Rentabilidad Modelo de Gestion Comercial para la Empresa Produventas. (2015).