



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESIS
**“GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE INTERNO EN COLABORADORES DE COMERCIALIZADORA
SAN JUAN S.A.C AÑO 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

PRESENTADO POR:
LILIANA DE JESUS REAÑO SOPLIN
HELLEN GIOVANA GOMEZ CHUQUIPIONDO

ASESOR:
CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°225-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 19 días del mes de diciembre del año 2024, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN COLABORADORES DE COMERCIALIZADORA SAN JUAN S.A.C AÑO 2024", autorizado mediante Resolución Decanal N°2212-2024-FACEN-UNAP, presentado por las Bachilleres en Ciencias Contables LILIANA DE JESUS REAÑO SOPLIN y HELLEN GIOVANA GOMEZ CHUQUIPIONDO, para optar el Título Profesional de CONTADORA PUBLICA, que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

CPC. CÉSAR ULISES MARÍN ELÉSPURU, Dr. (Presidente)
Lic. Adm. JUAN CARLOS RAMÍREZ CERVÁN, Dr. (Miembro)
CPC. ROLAN RAMÍREZ GÓMEZ, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: APROBADAS con la calificación MUY BUENA (17).

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Contadora Pública.

Siendo las 01:00 pm del 19 de diciembre del 2024, se dio por concluido el acto académico.

CPC. CÉSAR ULISES MARÍN ELÉSPURU, Dr.
Presidente

Lic. Adm. JUAN CARLOS RAMÍREZ CERVÁN, Dr.
Miembro

CPC. ROLAN RAMÍREZ GÓMEZ, Mag.
Miembro

CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.
Asesor


Como la Universidad es una de las más importantes de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°362-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
http://www.unap-iquitos.edu.pe - e-mail: facen@unap-iquitos.edu.pe
Teléfonos: 4065-234364, 065-243644 - Decanatura: 4065-224342 / 944870264




JURADO Y ASESOR


JURADO y ASESOR




CPC. CÉSAR ULISES MARÍN ELÉSPURU, Dr.
Presidente
MATRICULA N°10-904



Lic. Adm. JUAN CARLOS RAMÍREZ CERVÁN, Dr.
Miembro
CLAD N° 01964



CPC. ROLAN RAMÍREZ GÓMEZ, Mag.
Miembro
MATRICULA N° 10-966



CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.
Asesor
MATRICULA N°10-0849

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
FACEN_TESIS_REAÑO SOPLIN_GOMEZ CHUQUIPIONDO.pdf	REAÑO SOPLIN / GOMEZ CHUQUIPIOND O
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
10500 Words	58256 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
58 Pages	1.0MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 8, 2024 10:48 PM GMT-5	Sep 8, 2024 10:49 PM GMT-5
● 20% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 18% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 7% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico	<ul style="list-style-type: none">• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios, Mi madre Yoli Marlene, Mi hijo Gianmarco Salvador quienes son mi motor y mi motivo de crecimiento profesional, fuentes de mi fortaleza que recorre mis venas y presentes en mi anhelo de superación.

Hellen Giovana Gomez Chuquipiondo

A Dios, Mi madre Juana que con su esfuerzo me permitió salir adelante en el transcurso de mi vida, Mis hijos Aline Mara Fernanda y Santiago Benjamín por su comprensión y paciencia en todo este hermoso y tedioso proceso de ser madre, Mis Bebetos quienes me cuidan desde el cielo y están presentes en mi caminar, por ser siempre el motor y fortaleza como pilar principal en mi existir.

Liliana de Jesús Reaño Soplin

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud y protección divina a la vida de mi familia. A mi mamá Yoli Marlene por ayudarme a dar este gran paso en mi desarrollo profesional y más por sus consejos y apoyo moral motivacional. A mi compañero de vida Marco y mi amado hijo Gianmarco Salvador por su comprensión y apoyo en el desarrollo de la tesis. Al equipo del área de ventas de comercializadora San Juan S.A.C por su colaboración y participación en la recolección de información.

Hellen Giovana Gomez Chuquipiondo

A Dios por la fortaleza y su gracia en mi vida, A mis padres Juana y José por su incondicional apoyo y amor que me permite desarrollar como persona y profesional. A mi pareja y compañero de vida Sandro, gracias por tu amor y apoyo constante para seguir adelante. A mis hijos Aline y Santiago, gracias por ser mi mayor motivación, fuerza y determinación. A mis hermanos Fernando, Ruddy, Joselyn y Andrés, gracias por siempre impulsarme a ser un ejemplo para ellos y demostrar que los objetivos siempre se logran. A mi asesor, por su guía y orientación en todo este proceso de aprendizaje.

Liliana de Jesús Reaño Soplín.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes de investigación	3
1.2 Bases teóricas	5
1.3 Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	13
2.1 Formulación de la Hipótesis	13

2.2	Variables y su operacionalización.	14
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1	Tipo y Diseño.	15
3.2	Diseño Muestral	16
3.3	Procedimiento de recolección de datos	17
3.4	Procesamiento y análisis de los datos.	18
3.5	Aspectos éticos.	19
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	49
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	54
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	56
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	58
	ANEXOS	
	1: Matriz de consistencia (completar)	
	2: Instrumento de recolección de datos	
	3: Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Instrumento	17
Tabla 2 Evaluación de Proveedores.	20
Tabla 3 Documentación de Adquisiciones.	21
Tabla 4 Monitoreo de Inventario.	22
Tabla 5 Comunicación Interdepartamental.	23
Tabla 6 Análisis de Mercado.	24
Tabla 7 Eficacia de Campañas de Marketing	25
Tabla 8 Medición de Rendimiento de Marketing.	26
Tabla 9 Posicionamiento de Marca.	27
Tabla 10 Estrategias de Ventas Alineadas.	28
Tabla 11 Capacitación del Equipo de Ventas.	29
Tabla 12 Herramientas Tecnológicas para Gestión de Clientes.	30
Tabla 13 Análisis de Métricas de Ventas.	31
Tabla 14 Entorno Laboral Seguro.	32
Tabla 15 Compensación Justa y Competitiva.	33
Tabla 16 Equilibrio Trabajo-Vida Personal.	34
Tabla 17 Comunicación Interna Efectiva.	35
Tabla 18 Estructura Organizativa Definida.	36
Tabla 19 Políticas y Procedimientos Establecidos	37
Tabla 20 Alineación de Objetivos Comerciales.	38
Tabla 21 Principios Éticos en Gestión Comercial.	39
Tabla 22 Paquete de Beneficios Competitivo.	40
Tabla 23 Sistema de Reconocimiento y Recompensas.	41
Tabla 24 Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional.	42

Tabla 25 Celebración de Éxitos y Logros.	43
Tabla 26 Normalidad gestión comercial y la satisfacción del cliente interno	44
Tabla 27 Correlación gestión comercial y la satisfacción del cliente interno	45
Tabla 28 Normalidad gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales	45
Tabla 29 Correlación gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales	46
Tabla 30 Normalidad gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales	46
Tabla 31 Correlación gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales	47
Tabla 32 Normalidad gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento	47
Tabla 33 Correlación gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento	48

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Evaluación de Proveedores	20
Figura 2 Documentación de Adquisiciones	21
Figura 3 Monitoreo de Inventario.	22
Figura 4 Comunicación Interdepartamental.	23
Figura 5 Análisis de Mercado.	24
Figura 6 Eficacia de Campañas de Marketing.	25
Figura 7 Medición de Rendimiento de Marketing.	26
Figura 8 Posicionamiento de Marca.	27
Figura 9 Estrategias de Ventas Alineadas.	28
Figura 10 Capacitación del Equipo de Ventas.	29
Figura 11 Herramientas Tecnológicas para Gestión de Clientes.	30
Figura 12 Análisis de Métricas de Ventas.	31
Figura 13 Entorno Laboral Seguro.	32
Figura 14 Compensación Justa y Competitiva.	33
Figura 15 Equilibrio Trabajo-Vida Personal	34
Figura 16 Comunicación Interna Efectiva.	35
Figura 17 Estructura Organizativa Definida.	36
Figura 18 Políticas y Procedimientos Establecidos.	37
Figura 19 Alineación de Objetivos Comerciales.	38
Figura 20 Principios Éticos en Gestión Comercial.	39
Figura 21 Paquete de Beneficios Competitivo.	41
Figura 22 Sistema de Reconocimiento y Recompensas.	42
Figura 23 Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional.	43
Figura 24 Celebración de Éxitos y Logros.	44

RESUMEN

La presente investigación, titulada Gestión comercial y satisfacción del cliente interno en colaboradores de Comercializadora San Juan S.A.C. 2024, tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuantitativo de tipo observacional, con un diseño no experimental correlacional de corte transversal, involucrando a 57 colaboradores del área de ventas. Los resultados revelaron una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno, lo que sugiere que mejoras en la gestión comercial podrían incrementar la satisfacción de los empleados y, consecuentemente, el desempeño organizacional. Además, se confirma que una gestión comercial efectiva no solo optimiza los resultados comerciales, sino que también mejora la percepción de los empleados respecto a sus condiciones laborales y la estructura organizativa, promoviendo un ambiente de trabajo más favorable, la gestión comercial tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral relacionada con los beneficios y el reconocimiento, incrementando la motivación y el compromiso del personal. No obstante, aunque la gestión comercial es evaluada positivamente, especialmente en la selección de proveedores y en las estrategias de marketing, se identificaron áreas de mejora en la alineación de la mercadotecnia con las necesidades del mercado y en la comunicación interna. A pesar de que la empresa proporciona un entorno laboral seguro, se recomienda prestar atención al equilibrio entre la vida laboral y personal, así como fortalecer la comunicación interna.

Palabras Clave: Gestión comercial, satisfacción laboral, cliente interno.

ABSTRACT

The present research, titled Commercial Management and Internal Customer Satisfaction among Employees of Comercializadora San Juan S.A.C. 2024, aimed to identify the relationship between commercial management and internal customer satisfaction. To achieve this, a quantitative observational study was conducted, utilizing a non-experimental correlational cross-sectional design, involving 57 employees from the sales department. The findings revealed a significant and positive relationship between commercial management and internal customer satisfaction, suggesting that improvements in commercial management could enhance employee satisfaction and, consequently, organizational performance. Furthermore, it was confirmed that effective commercial management not only optimizes commercial outcomes but also improves employees' perceptions of their working conditions and the organizational structure, fostering a more favorable work environment. Commercial management also positively impacts job satisfaction related to benefits and recognition, thereby increasing employee motivation and commitment. However, while commercial management is positively evaluated, particularly in supplier selection and marketing strategies, areas for improvement were identified in aligning marketing strategies with market needs and in internal communication. Despite the company providing a safe work environment, attention should be given to balancing work-life dynamics and strengthening internal communication.

Keywords: Commercial management, job satisfaction, internal customer.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico sostenido es un anhelo a corto y largo plazo de los involucrados en la actividad empresarial. Actualmente los empresarios enfrentan grandes retos en el dinamismo constante del mercado global. El entorno externo e interno de la actividad empresarial influye en el desenvolvimiento de las empresas. En ese escenario la gestión comercial se ve afectada por una serie de desafíos que van desde la competencia intensa, la política, la volatilidad económica, la sociedad, factores ambientales y el avance tecnológico son aspectos críticos que pueden determinar el éxito o fracaso en el mercado, en un entorno comercial cada vez más complejo, las empresas deben abordar estos desafíos de manera proactiva para mantenerse competitivas y lograr un crecimiento sostenible. Por otra parte, un aspecto clave para el cumplimiento de metas dentro de una organización empresarial es la gestión del capital humano, por ello la medición de la satisfacción laboral es un indicador que ayuda a diagnosticar el desempeño de los colaboradores. Aguirre (2024) menciona que la satisfacción se relaciona positivamente con el buen clima laboral, compromiso y calidad de resultados, por el contrario, tiene una relación negativa con la baja creatividad, las malas relaciones jefe-subordinado, la resistencia al cambio, la impuntualidad y las salidas antes de hora, el ausentismo, el estrés y la fluctuación del personal.

La mala gestión comercial y la baja satisfacción laboral pueden atribuirse a varias causas interrelacionadas, entre ellas se encuentran la falta de

capacitación y desarrollo del personal, una comunicación deficiente entre los equipos, una cultura organizacional poco saludable que carece de apoyo y reconocimiento, la asignación inadecuada de recursos financieros y humanos, la ausencia de liderazgo efectivo, una gestión del talento ineficaz y la resistencia al cambio, estos factores pueden resultar en una ejecución deficiente de estrategias comerciales, falta de claridad en las expectativas laborales, frustración por la falta de recursos, dirección inconsistente, desmotivación del personal y dificultades para adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias del mercado.

La presente Tesis tiene como objetivo identificar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de la empresa Comercializadora San Juan SAC, en cuanto a las dimensiones condiciones laborales, aspectos organizacionales, beneficios y reconocimientos. En este escenario abordar las variables propuestas permitirá conocer un aspecto fundamental en la gestión comercial, de esa manera los datos obtenidos contribuyan a la toma de decisiones permitiendo plantear alternativas de mejora, el desarrollo del talento humano y la promoción de una cultura organizacional positiva, que se oriente a mejorar los resultados de la gestión empresarial. Desde el punto de vista metodológico el estudio permite comprender cómo las prácticas de gestión comercial afectan la percepción y satisfacción de los empleados, además de contribuir con un instrumento de recolección de datos y abordar una variable poco estudiada en el medio local, constituyendo en un antecedente importante.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación

En el año 2022 se realizó un estudio de tipo aplicado de nivel correlacional y diseño no experimental con un corte transversal que incluyó como población de estudio a 30 trabajadores del área comercial. La investigación definió como se relaciona la gestión comercial con el cumplimiento de metas de ventas y el estudio concluyó que se presenta una relación con un coeficiente de 0.819 entre la gestión comercial y el cumplimiento de metas de ventas, que el nivel de gestión comercial se presenta como malo y regular para el 50% de participantes en cada caso, que el nivel de cumplimiento de metas es 60% regular y 40% bajo según la percepción de participantes, además que se presenta una relación estadística entre la gestión de compras y cumplimiento de metas en ventas con un coeficiente de 0.701 y que la gestión de ventas se relaciona con un coeficiente de 0.416 con el cumplimiento de metas. Esto indica que a medida que haya una buena Gestión Comercial hay altas probabilidades de cumplir con las metas de Venta (Gutiérrez, 2022).

En el año 2023 se realizó un estudio de tipo mixto y diseño no experimental que incluyó como población de estudio a 21 colaboradores del área comercial. La investigación determinó como la mejora en la gestión comercial incrementa el nivel de ventas, evidenciando que una buena gestión de los procesos comerciales impacta en las ventas y participación de mercado y el estudio concluyó en un incremento en la eficiencia del personal de ventas y por consecuente en las ventas de 70% a 80%, Rentabilidad de ventas de 12% a

14% y aumento de la cuota de mercado en 5 puntos porcentuales (Chávez, 2023).

En 2021, se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional con un diseño experimental transversal, en el cual participaron 37 colaboradores. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la satisfacción laboral y su influencia en el desempeño de los trabajadores del área de Recursos Humanos en la empresa Polisa. Los resultados indicaron que la satisfacción laboral tiene un impacto significativo en el desempeño laboral, con un coeficiente de correlación de 0.896, lo que refleja una relación directa entre ambas variables. En cuanto a la percepción de la satisfacción laboral, el 27% de los trabajadores la calificó como baja, el 43.2% como media, y el 29.7% como alta. Respecto al desempeño laboral, el 27% lo consideró deficiente, el 51.4% regular y el 21.6% excelente (Cornejo, 2023).

En 2022, se realizó otro estudio de carácter básico con un diseño no experimental correlacional, que incluyó a 58 colaboradores como población de estudio. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral en la empresa Mega Pesca S.A. El estudio concluyó, con un nivel de confianza del 95%, que existe una alta dependencia entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral. Además, se encontró una relación significativa con las dimensiones de desarrollo del trabajo y remuneración justa, también con un nivel de confianza del 95% (Cotrina, 2023)

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Gestión comercial

Peña et al., (2022) definen la gestión comercial como un proceso complejo en todos los niveles, cuyo objetivo es lograr altos índices de eficiencia en las compras y ventas, así como optimizar el tiempo de los procesos operativos, este proceso implica la selección de proveedores, contratos, clientes, ofertas, facturas y otros documentos, asegurando que todos los procesos estén interrelacionados, mantengan trazabilidad en todo momento.

Infantes et al., (2015) destacan que el proceso de gestión comercial es una parte crucial de la dirección en las organizaciones, ya que permite comprender el entorno, incluyendo el mercado y la competencia, adaptarse a los cambios, señalan que para desarrollar una gestión comercial exitosa, es necesario utilizar un enfoque prospectivo, que consiste en realizar análisis sistemáticos del escenario futuro mediante el análisis de datos de ventas y tendencias del mercado, lo cual facilita la toma de decisiones informadas sobre la selección de productos, precios y estrategias promocionales.

Pancorbo et al., (2013) describen la gestión comercial como un enfoque metodológico que predomina en un proceso integrado, coordinado y estratégico, orientado al costo-beneficio, la demanda y la participación focalizada.

1.2.1.1 Gestión de compras

Arango et al., (2013) mencionan que el proceso de gestión de compras implica realizar análisis basados en pronósticos de ventas y el comportamiento de la demanda utilizando datos realistas, el objetivo es asegurar la disponibilidad de productos para el consumidor y desarrollar estrategias que equilibren el costo y el beneficio, esto se logra mediante una menor inversión, un mejor nivel de servicio y la cantidad justa de productos requerida por el cliente.

González (2006) señala que la implantación de sistemas de selección de proveedores, así como la utilización de diversas estrategias, puede influir significativamente en las capacidades y ventajas competitivas de la empresa, las prioridades competitivas incluyen costo, calidad, plazo de entrega y flexibilidad, la gestión de compras debe establecer objetivos y elegir las alternativas que más beneficien a la empresa.

1.2.1.2 Mercadotecnia

Infantes et al. (2015) indican que la mercadotecnia se encarga de identificar a los clientes y de determinar la mejor manera de satisfacer sus necesidades de manera competitiva y rentable, su objetivo es planificar, establecer precios y promover ideas utilizando bienes y/o servicios que cumplan con las expectativas de los clientes actuales y potenciales. La mercadotecnia utiliza una combinación de producto, precio, distribución y promoción para conocer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes actuales y futuros. Además, mide el potencial de oportunidades en el mercado, considerando las ventajas competitivas de la empresa.

Pancorbo et al., (2013) mencionan que la mercadotecnia está enfocada en los mercados, clientes, competidores, oferta y precios, señalan que para

desarrollar áreas comerciales exitosas es necesario comprender elementos clave como los atractivos del mercado, la infraestructura, la imagen y las personas.

1.2.1.3 Gestión de ventas

Buitrago (2022) menciona que la gestión de ventas es un trabajo continuo que evoluciona junto con el mercado y el equipo de ventas, este proceso incluye el control del desempeño desde la atención al cliente, el uso de estrategias y herramientas de mercadotecnia para generar pedidos y cerrar ventas, hasta la entrega de productos y la atención postventa.

Artal (2015) señala que la gestión de ventas implica planificar, organizar, impulsar, coordinar, controlar, formar y motivar al personal, también involucra el conocimiento de distribución y rutas, la maximización de la rentabilidad y la identificación de las necesidades del consumidor, utilizando la investigación de mercado para aplicar estrategias de manera constante.

1.2.2 Satisfacción Laboral

Olivera (2022) señala que la satisfacción laboral es un factor crucial en las empresas para alcanzar sus objetivos, ya que está estrechamente vinculada con factores tanto internos como externos en el entorno diario del individuo, además, destaca su asociación positiva con el clima organizacional.

Escobedo y Quiñones (2020) indican que la satisfacción laboral está directamente relacionada con el desempeño laboral, siendo un elemento fundamental para el rendimiento diario, esto se refleja en aspectos como la retribución económica en función del esfuerzo en las tareas, donde un

aumento en la ganancia económica se traduce en un mayor rendimiento en el trabajo.

Por su parte, Gómez (2023) concluye que la satisfacción laboral guarda una relación significativa con el liderazgo, el cual busca mejorar las condiciones laborales a lo largo del desarrollo de las tareas, destaca especialmente la importancia de la relación empleado-jefe, la cual impulsa y compromete a las metas a largo plazo, generando un sentido de seguridad entre los empleados.

1.2.2.1 Condiciones laborales

Martínez et al., (2013) explican que las condiciones laborales engloban diversas características del entorno de trabajo, que incluyen aspectos ambientales, ergonómicos y económicos, en cuanto al primer aspecto mencionado, se refiere a los riesgos laborales y la carga de trabajo, en el segundo aspecto, se hace referencia al lugar donde el empleado lleva a cabo sus tareas y al nivel de bienestar proporcionado, en el tercer punto, se aborda la percepción del empleado en relación con su remuneración.

Abrajan et al., (2009) definen las condiciones laborales como las características que influyen en el desarrollo del trabajo, tales como la remuneración ajustada a las necesidades, la duración de la jornada laboral, los beneficios sociales y las herramientas proporcionadas, como computadoras, iluminación y limpieza, también se considera el bienestar relacionado con la estructura de las instalaciones, el suministro de agua, las áreas de descanso y la carga de trabajo.

1.2.2.2 Organización Empresarial

Según Rodríguez (2019), la organización empresarial constituye la base fundamental de las organizaciones, proporcionando la estructura directiva necesaria, es imperativo que esta estructura se mantenga en constante dinamismo para impulsar un desarrollo responsable en la gestión empresarial, de esta manera, se convierte en uno de los pilares esenciales para el crecimiento y la gestión transparente, planteando un enfoque funcional y esencial para garantizar la continuidad de la empresa.

Alva (2019) describe la organización como un proceso cuyo objetivo es establecer una estructura óptima en términos de eficiencia y efectividad, empleando los principios de administración, es fundamental asegurar que cada empleado comprenda y desempeñe su función en la búsqueda de los mejores resultados, destaca la comunicación efectiva como una influencia principal, ya que contribuye a mejorar el rendimiento, aumentar la productividad y generar ganancias para la empresa, esto se debe a que la comunicación abarca aspectos como la integración, la motivación y la satisfacción.

1.2.2.2 Beneficios laborales y reconocimiento laboral

Benites (2023) señala que los beneficios laborales tienen un impacto directo en el capital humano de una empresa, representando la relación entre el individuo y la organización, el individuo, conocido como trabajador, recibe beneficios por su labor, por lo tanto, debe recibir una remuneración que

englobe todos los beneficios proporcionados por su empleador, además, detalla los beneficios laborales a favor del trabajador, como las vacaciones, las gratificaciones y la compensación por tiempo de servicio, de acuerdo con la normativa legal correspondiente.

Pozo (2020) propone un plan integral de reconocimiento y desarrollo individual que incluye incentivos, capacitación y habilidades interpersonales para motivar al equipo, tanto en roles administrativos como ejecutivos, esto tiene como objetivo mejorar el ambiente laboral y generar satisfacción entre los empleados, lo que se traduce en un desempeño eficaz no solo en sus responsabilidades laborales, sino también en el establecimiento de un vínculo sólido entre el individuo y la organización.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Comercio

Proceso de negociación donde se intercambia bienes y/o servicios por un valor económico para satisfacer necesidades. (García,2013).

1.3.2. Proveedor

Individuo o entidad que suministra un servicio o producto solicitado por los clientes, con los que realiza una serie de transacciones en base a un vínculo comercial. (Dopico et al.,2006)

1.3.3. Plan de venta

Es un informe donde se realiza una planificación de los objetivos de ventas y definición de cómo alcanzarlos durante un periodo específico. (Arta,2015)

1.3.4. Satisfacción laboral

Se refiere al grado de contento que experimenta un individuo con respecto a su trabajo, diversos elementos pueden influir en la satisfacción o descontento de un empleado, como el entorno laboral, las relaciones con los compañeros y la remuneración (Gomez,2023).

1.3.5. Relación laboral

Vínculo laboral que se realiza mediante un contrato sujeto a modalidad o de manera indefinida entre el empleado y el empleador en el contexto de subordinación a cambio de una compensación económica. (Buitrago, 2022)

1.3.6. Incentivos

Son beneficios adicionales a la remuneración que la empresa proporciona con el fin de motivar a sus empleados para incrementar la producción de sus actividades. (Krugman, 2018).

1.3.4. Comisión

Es el porcentaje que se asigna al personal por el desempeño en el área de ventas en base a una cuota y dirección del plan de comisión basado en políticas de la empresa (Perez,2012).

1.3.5. Reconocimiento

Suele hacer referencia al agradecimiento público y formal por los talentos, esfuerzos destacados o características sobresalientes de una persona, así como a la expresión pública y formal de gratitud por un favor o beneficio recibido, o por algún logro celebrado (Perez,2012).

1.3.6. Motivación

Es una percepción interna de la persona que influye en el comportamiento, conducta y actitud. (Aguirre,2024).

1.3.7. Beneficios

Se refieren a los pagos adicionales a la remuneración mensual que los empleados deben recibir de acuerdo con la normativa laboral nacional y las leyes vigentes. (Buitrago, 2022)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la Hipótesis

2.1.1. Hipótesis General

Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.

2.1.2. Hipótesis Especifica

- a) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024
- b) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.
- c) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.

2.2 Variables y su operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Tipo	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de Verificación
Gestión Comercial	Enfoque metodológico que predomina en un proceso integrado, coordinado y estratégico, orientado al costo-beneficio, la demanda y la participación focalizada. (Pancorbo et al., 2013)	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de compras • Mercadotecnia • Gestión de ventas 	Ordinal	Adecuada Algo adecuada Inadecuada	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada mayor a 60% - Algo adecuada de 40% a 59% - Inadecuada Menor de 40% 	Cuestionario de preguntas resuelto
Satisfacción del cliente interno	Grado de contento que experimenta un individuo con respecto a su trabajo. (Gomez,2023).	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Aspectos institucionales • beneficios y reconocimiento 	Ordinal	Adecuada Algo adecuada Inadecuada	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada mayor a 60% - Algo adecuada de 40% a 59% - Inadecuada Menor de 40% 	Cuestionario de preguntas resuelto

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

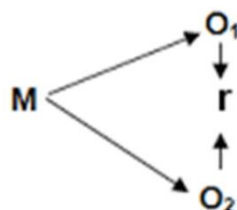
3.1 Tipo y Diseño.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, que, según Hernández et al. (2014), se caracteriza por la recopilación de datos con el fin de probar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos.

El estudio fue clasificado como observacional. De acuerdo con Manterola y Otzen (2014), las investigaciones de tipo observacional están diseñadas para observar y registrar eventos sin alterar su desarrollo natural.

El diseño de la investigación se caracterizó por ser no experimental y de naturaleza correlacional. Hernández et al. (2014) explican que este enfoque no implica la manipulación deliberada de variables independientes, sino que se limita a observar los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, con el fin de analizar las relaciones existentes entre las variables. Este tipo de diseño se centra en identificar la posible relación o asociación entre dos o más variables sin pretender establecer causalidad. La característica distintiva de los estudios correlacionales radica en la medición de la fuerza y dirección de la relación entre las variables, utilizando técnicas estadísticas para evaluar dicha correlación.

Esquema:



Dónde:

M = Colaboradores empresa

O1 = Gestión comercial

O2 = Satisfacción de cliente interno

3.2 Diseño Muestral

Población

Conformada por 57 colaboradores de la empresa Comercializadora San Juan S.A.C., pertenecientes al área comercial en el año 2024.

Tamaño de la población de estudio

Consistió en la totalidad de la población, utilizando la técnica censal.

Muestreo o selección de la muestra

En este estudio se empleó un muestreo probabilístico mediante el método de aleatorización simple, asegurando que todos los elementos de la población tuvieran una probabilidad igual y conocida de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

3.2.4 Criterios de selección

Criterio de inclusión.

Fueron considerados para el estudio todos los colaboradores que se encontraban en activo durante la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Criterio de exclusión.

Se excluyeron aquellos colaboradores que estaban disfrutando de descanso vacacional, licencias u otros permisos en el momento en que se aplicó el instrumento de recolección de datos.

3.3 Procedimiento de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es ampliamente reconocida en la investigación social por su capacidad para recopilar datos cuantitativos de manera estructurada y sistemática a partir de una muestra representativa de la población. El instrumento empleado fue el cuestionario, que Hernández et al. (2014) definen como una herramienta para la recolección de datos en investigaciones, compuesta por un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas que se presentan a los participantes con el propósito de obtener información detallada sobre un tema específico.

Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, obtenido a través del software estadístico SPSS versión 27, resultó en un valor de 0.910, lo cual se interpreta como un indicador de confiabilidad excelente según los estándares cualitativos establecidos.

Tabla 1 Instrumento

<u>Confiabilidad</u>	
Alfa Cronbach	N Elem.
0.910	24

Fuente: Spss

La recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

1. Se llevó a cabo una reunión con la dirección de la empresa para presentar y discutir los objetivos del estudio, y se estableció un calendario que permitiera implementar el instrumento de recolección de datos sin interferir en las actividades diarias de la empresa.
2. Se creó un formulario en línea y se imprimió la encuesta, ofreciendo a los participantes la opción de elegir el formato que les resultara más conveniente.
3. El instrumento de recolección se aplicó en toda la empresa hasta alcanzar el número necesario de muestras, con un plazo máximo de 30 días.
4. Se realizó una verificación para asegurar que todas las hojas de respuestas estuvieran completamente llenas.
5. Finalmente, se procedió a registrar las respuestas para permitir un análisis posterior de los datos recopilados.

3.4 Procesamiento y análisis de los datos.

Para el procesamiento de datos, se llevaron a cabo las siguientes actividades en el procedimiento de análisis de datos:

1. Se aplicó estadística descriptiva para analizar los datos recolectados, resaltando los aspectos más relevantes de la información.
2. Se utilizó el software Microsoft Excel para elaborar tablas y gráficos estadísticos que facilitaron una visualización efectiva de los datos.
3. Se realizan análisis estadísticos inferenciales de normalidad y correlación.
4. Conforme a los objetivos de la investigación, los resultados fueron interpretados y presentados mediante tablas y gráficos estadísticos.

5. Los datos recopilados se sometieron a un análisis exhaustivo, cuyos hallazgos se integraron en la sección de discusión del informe final.
6. A partir de los resultados obtenidos, se formularon conclusiones y se ofrecieron recomendaciones en el informe final.

3.5 Aspectos éticos.

Se asegura en todo momento la confidencialidad de los participantes. El objetivo fue investigar un tema que aportara beneficios a la sociedad, garantizando la transparencia y la integridad de los resultados obtenidos. Asimismo, se respetó la autoría de las teorías e ideas recopiladas a lo largo del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

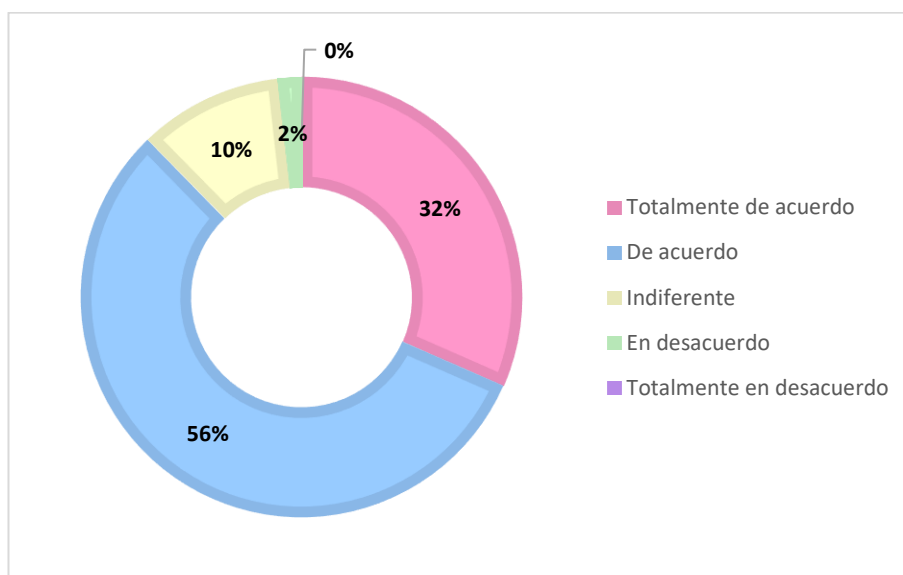
4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2 Evaluación de Proveedores.

La gestión de compras garantiza que los proveedores sean evaluados y seleccionados con base en criterios de calidad, precio y cumplimiento de plazos de entrega.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	18	32%
De acuerdo	32	56%
Indiferente	6	10.5%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 1 Evaluación de Proveedores



La gestión de compras es ampliamente valorada, con un 88% de los encuestados (50 personas) mostrando acuerdo total o parcial en que los proveedores son evaluados y seleccionados basándose en criterios de calidad, precio y cumplimiento de plazos de entrega. Sólo un 2% (1 persona)

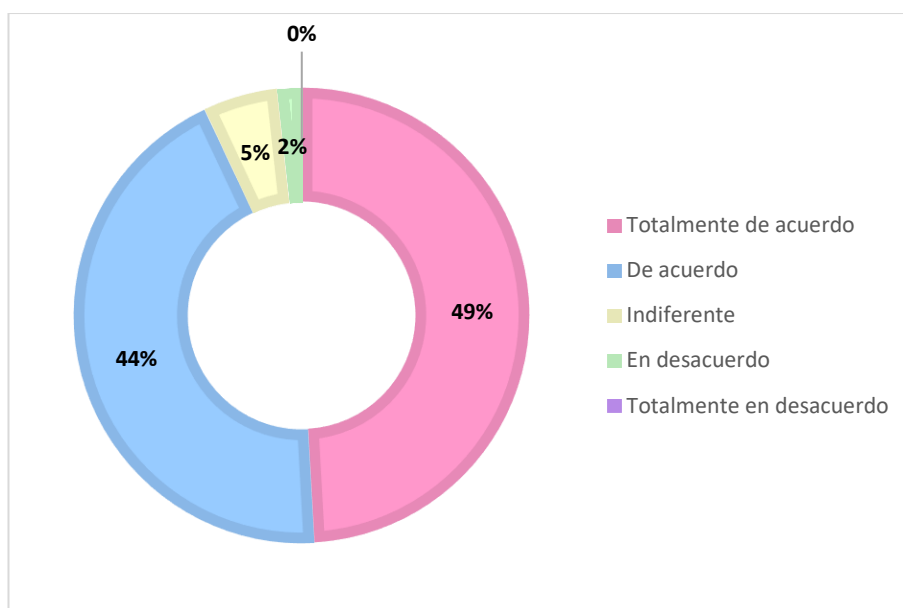
está en desacuerdo y nadie expresó un desacuerdo total, mientras que el 10.5% (6 personas) se mostró indiferente.

Tabla 3 Documentación de Adquisiciones.

Los procesos de adquisición están bien documentados y siguen protocolos establecidos, lo que asegura la transparencia y trazabilidad de todas las transacciones.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	28	49%
De acuerdo	25	44%
Indiferente	3	5%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 2 Documentación de Adquisiciones



Los procesos de adquisición son percibidos como bien documentados y siguiendo protocolos establecidos, asegurando la transparencia y trazabilidad de las transacciones, según el 93% de los encuestados (53 personas) que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación. Solo un 2% (1

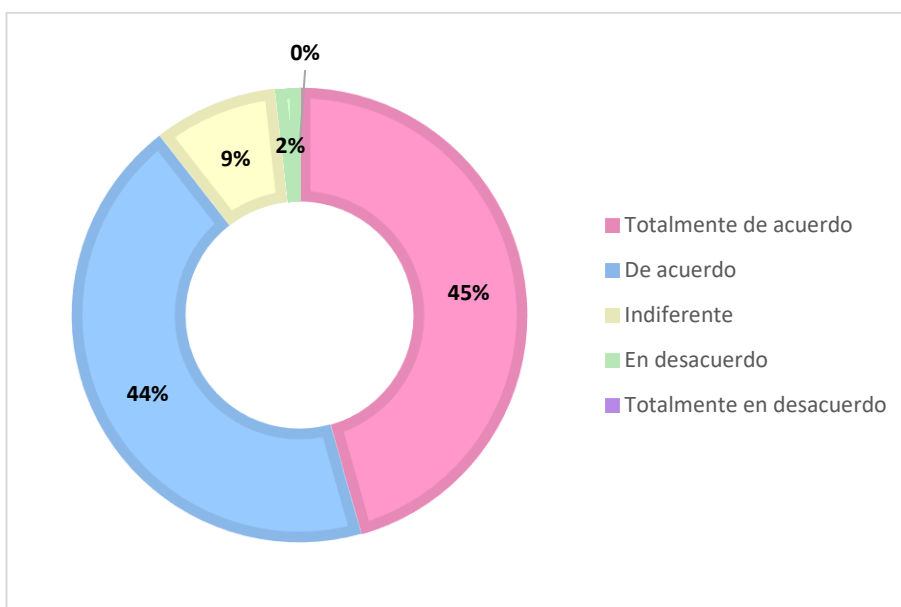
persona) está en desacuerdo y nadie expresó un desacuerdo total, mientras que un 5% (3 personas) se mostró indiferente.

Tabla 4 Monitoreo de Inventario.

Se utilizan herramientas y tecnologías adecuadas para monitorear y optimizar el inventario, evitando tanto el desabastecimiento como el exceso de stock.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	26	45%
De acuerdo	25	44%
Indiferente	5	9%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 3 Monitoreo de Inventario.



El uso de herramientas y tecnologías adecuadas para monitorear y optimizar el inventario es bien valorado por los encuestados, con un 89% (51 personas) totalmente de acuerdo o de acuerdo en que se evita tanto el desabastecimiento como el exceso de stock. Solo un 2% (1 persona) está en

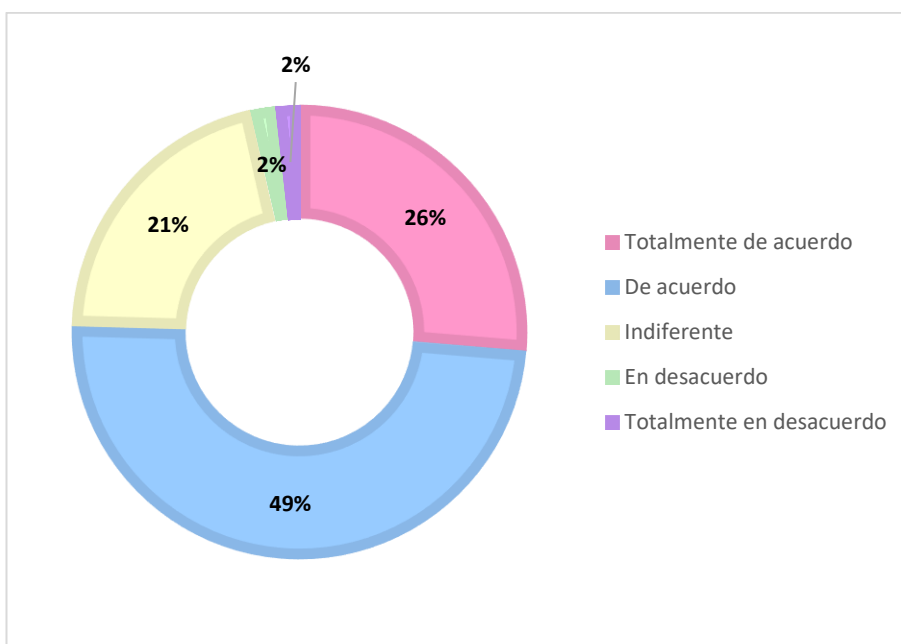
desacuerdo y nadie expresó un desacuerdo total, mientras que un 9% (5 personas) se mostró indiferente.

Tabla 5 Comunicación Interdepartamental.

La gestión de compras mantiene una comunicación efectiva y constante con otros departamentos, alineando las necesidades internas con las estrategias de adquisición para maximizar la eficiencia operativa y el ahorro de costos.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	15	26%
De acuerdo	28	49%
Indiferente	12	21%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 4 Comunicación Interdepartamental.



La percepción de comunicación efectiva y constante con otros departamentos, alineado a las necesidades internas es valorada con un 75% (43 personas) que están totalmente de acuerdo o de acuerdo que maximiza la eficiencia operativa y el ahorro de costos. Solo un 2% (1 persona) está en desacuerdo

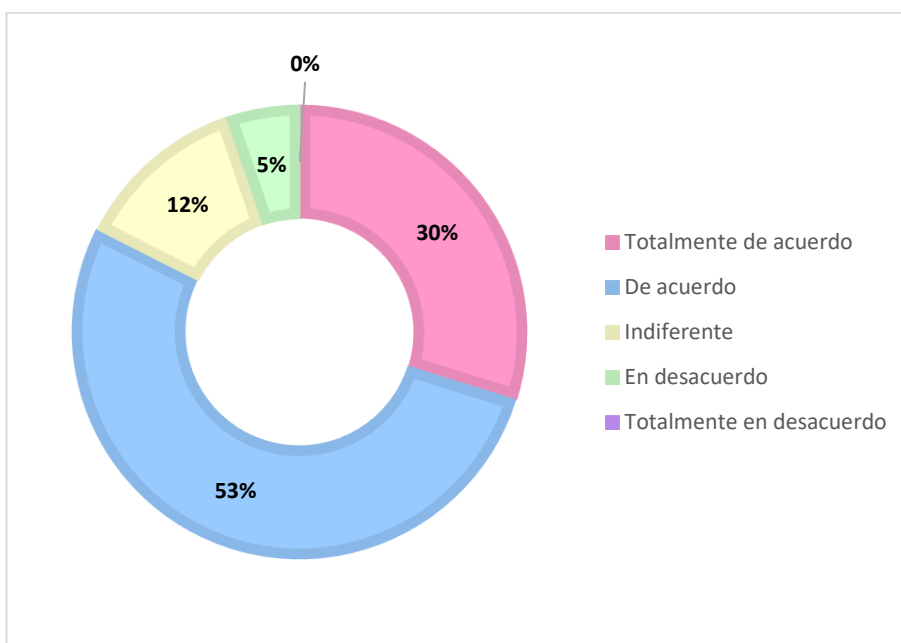
y sólo un 2% (1 persona) un desacuerdo total, mientras que un 21% (12 personas) se mostró indiferente.

Tabla 6 Análisis de Mercado.

La estrategia de mercadotecnia de la empresa se basa en un análisis profundo del mercado y en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, lo que permite ofrecer productos y servicios altamente valorados por el público objetivo.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	17	30%
De acuerdo	30	53%
Indiferente	7	12%
En desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 5 Análisis de Mercado.



El uso de estrategias de mercadotecnia adecuadas basado en un análisis profundo del mercado es bien valorado por los encuestados, con un 83% (47 personas) totalmente de acuerdo o de acuerdo en que permite ofrecer productos y servicios altamente valorados por el público objetivo. Sólo un 5%

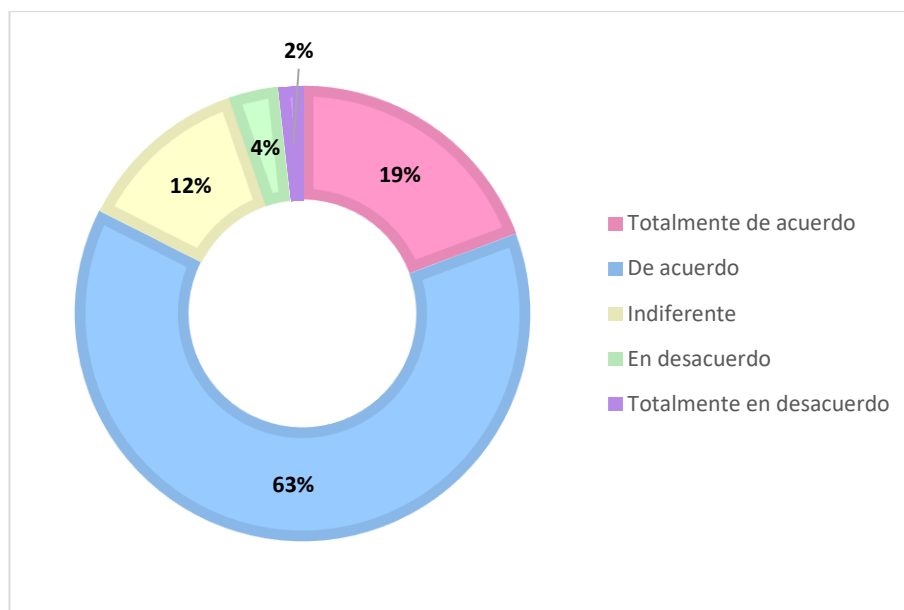
(3 personas) está en desacuerdo y nadie expresó un desacuerdo total, mientras que un 12% (7 personas) se mostró indiferente.

Tabla 7 Eficacia de Campañas de Marketing

Las campañas de marketing están diseñadas e implementadas de manera eficaz, utilizando una combinación adecuada de canales tradicionales y digitales para maximizar el alcance y el impacto en el público objetivo.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	11	19%
De acuerdo	36	63%
Indiferente	7	12%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 6 Eficacia de Campañas de Marketing.



Las campañas de Marketing son percibidas como bien diseñados e implementadas de manera eficaz utilizando una combinación adecuada de canales tradicionales y digitales, según el 82% de los encuestados (47 personas) que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación.

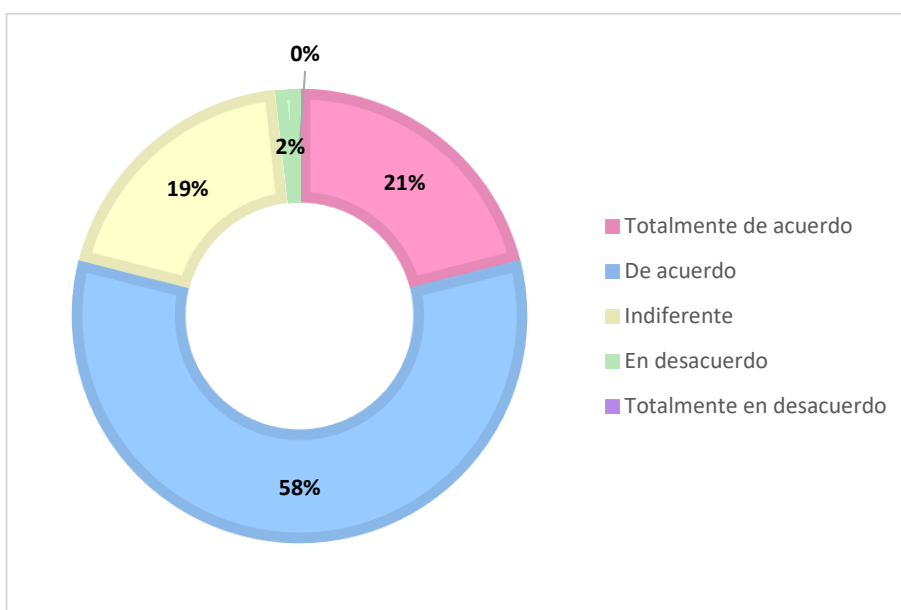
Sólo un 4% (2 persona) está en desacuerdo y 2% (1 persona) mostró un desacuerdo total, mientras que un 12% (7 personas) se mostró indiferente.

Tabla 8 Medición de Rendimiento de Marketing.

La empresa mide y analiza continuamente el rendimiento de sus actividades de marketing a través de métricas clave, ajustando las estrategias según los resultados para mejorar la efectividad y el retorno de la inversión (ROI).	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	12	21%
De acuerdo	33	58%
Indiferente	11	19%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 7 Medición de Rendimiento de Marketing.



La medición y análisis continuamente del rendimiento de actividades de marketing a través de métricas clave, ajustados a estrategias según los resultados es valorada con un 79% de los encuestados (45 personas) mostrando acuerdo total o parcial de los resultados que mejoran la efectividad

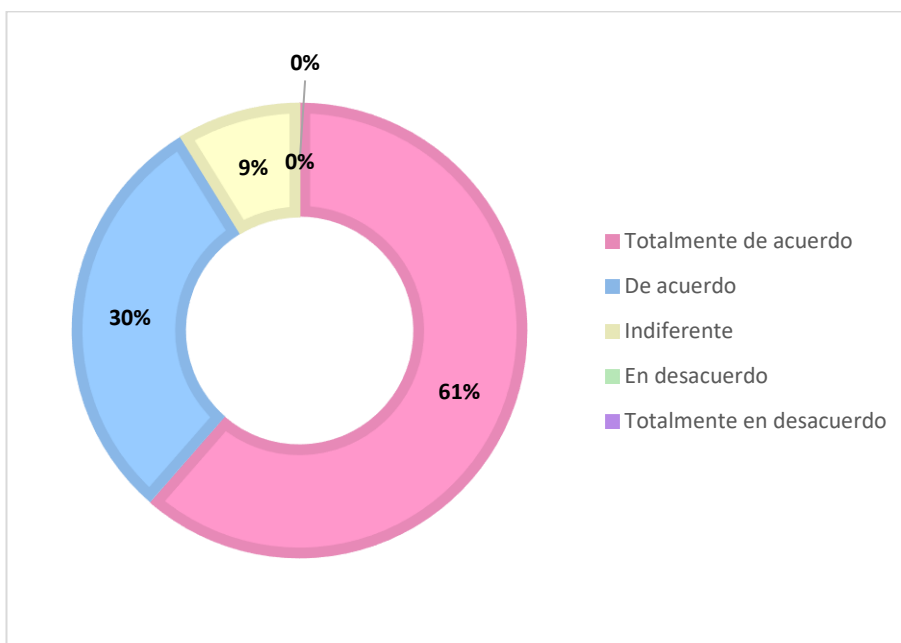
y retorno de la inversión. Sólo un 2% (1 persona) está en desacuerdo y nadie expresó un desacuerdo total, mientras que el 19% (11 personas) se mostró indiferente.

Tabla 9 Posicionamiento de Marca.

La marca de la empresa está bien posicionada en el mercado, con una identidad clara y coherente que se refleja en todas las comunicaciones y acciones de marketing, fortaleciendo el reconocimiento y la lealtad del cliente.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	35	61%
De acuerdo	17	30%
Indiferente	5	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 8 Posicionamiento de Marca.



El posicionamiento de la marca en el mercado, con una identidad clara y coherente que se refleja en todas las comunicaciones y acciones de Marketing está muy bien valorado con un 91% de los encuestados (52 personas)

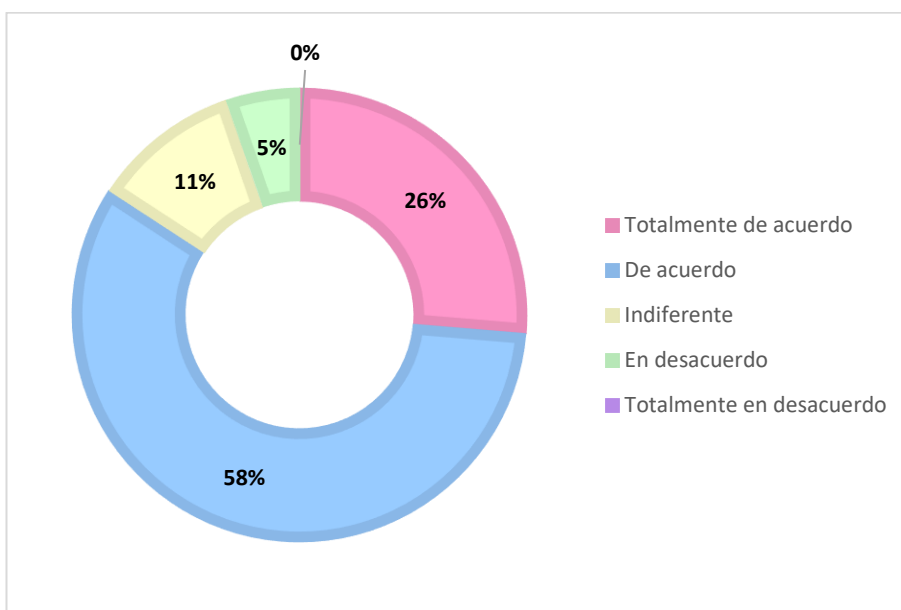
mostrando acuerdo total o parcial de que fortalecen el reconocimiento y la lealtad del cliente. Nadie expresó un desacuerdo y total desacuerdo, mientras que el 9% (5 personas) se mostró indiferente.

Tabla 10 Estrategias de Ventas Alineadas.

La gestión de ventas implementa estrategias efectivas que están alineadas con los objetivos generales de la empresa, logrando así un incremento continuo en las cifras de ventas y en la satisfacción del cliente.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	15	26%
De acuerdo	33	58%
Indiferente	6	11%
En desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 9 Estrategias de Ventas Alineadas.



La implementación de estrategias efectivas alineadas con los objetivos generales en la gestión de ventas es valorada por un 84% de los encuestados (48 personas) mostrando acuerdo total o parcial que logran un incremento

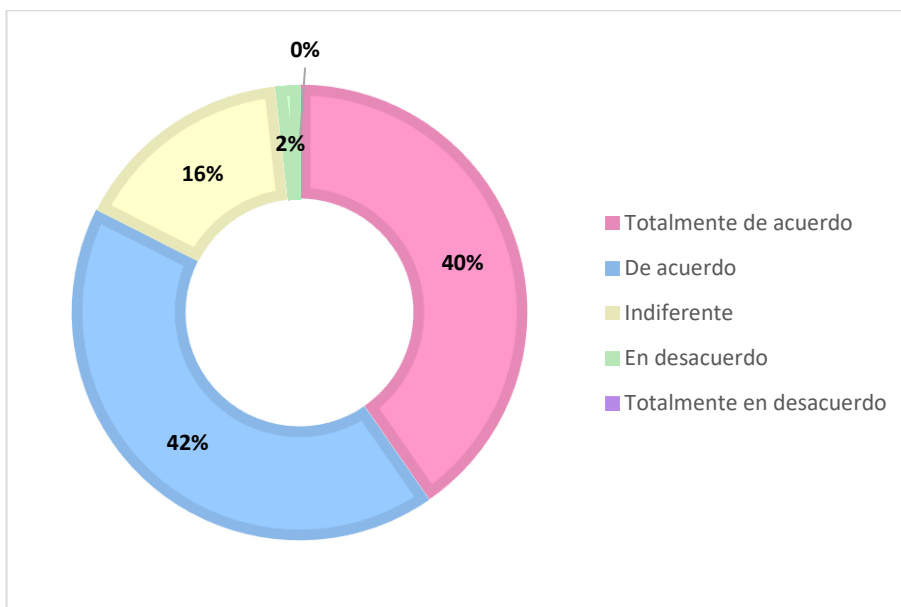
continuo en las cifras de ventas y en la satisfacción del cliente. Sólo el 5% (3 personas) expresó un desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 11% (6 personas) se mostró indiferente.

Tabla 11 Capacitación del Equipo de Ventas.

El equipo de ventas recibe capacitación regular y está bien informado sobre los productos y servicios de la empresa, lo que les permite ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas a los clientes.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	23	40%
De acuerdo	24	42%
Indiferente	9	16%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 10 Capacitación del Equipo de Ventas.



La capacitación regular e información de productos y servicios de la empresa es valorada con un 82% de los encuestados (47 personas) mostrando acuerdo total o parcial que permite ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas.

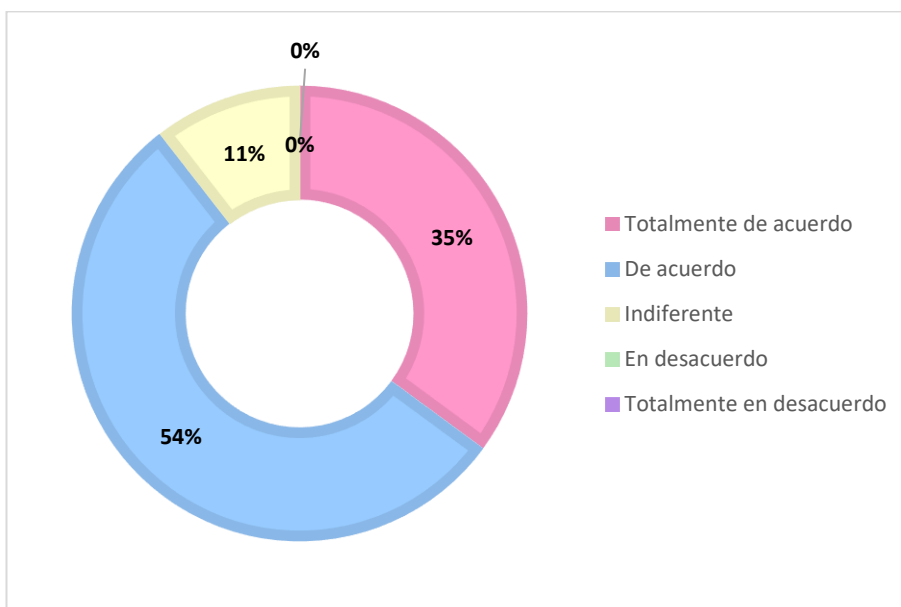
Sólo el 2% (1 personas) está desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 16% (9 personas) se mostró indiferente.

Tabla 12 Herramientas Tecnológicas para Gestión de Clientes.

La empresa utiliza herramientas tecnológicas avanzadas para el seguimiento de clientes y la gestión de relaciones, asegurando una atención oportuna y un seguimiento eficiente de las oportunidades de ventas.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	20	35%
De acuerdo	31	54%
Indiferente	6	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 11 Herramientas Tecnológicas para Gestión de Clientes.



La utilización de herramientas tecnológicas avanzadas para el seguimiento de clientes y la gestión de relaciones es valorada con un 89% de los encuestados (51 personas) mostrando acuerdo total o parcial que permite asegurar una

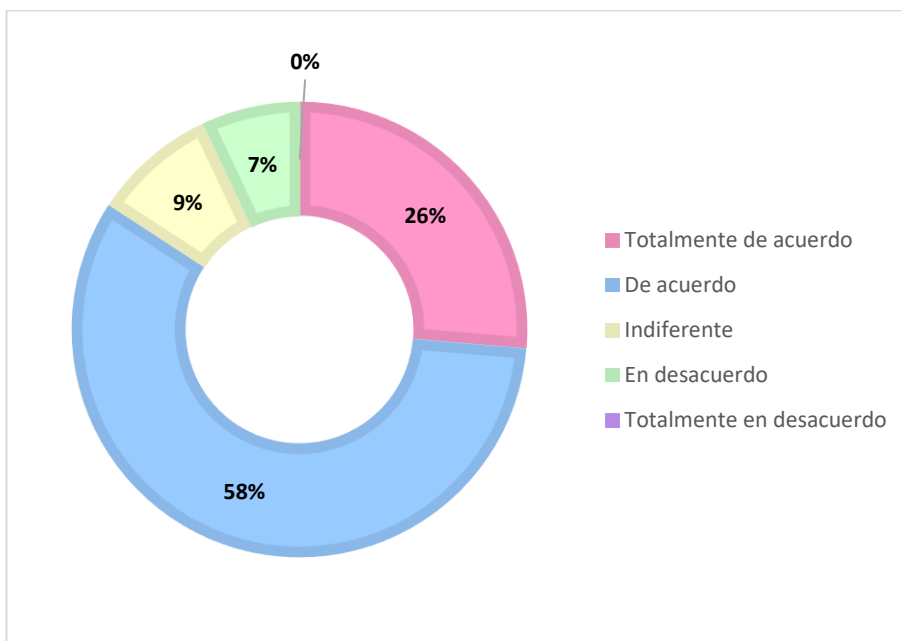
atención oportuna y un seguimiento eficiente en las oportunidades de venta. Nadie se expresó en desacuerdo tampoco en total desacuerdo, mientras que el 11% (6 personas) se mostró indiferente.

Tabla 13 Análisis de Métricas de Ventas.

La gestión de ventas realiza un análisis constante de las métricas clave de rendimiento, como las tasas de conversión y los ciclos de ventas, para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar los resultados.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	15	26%
De acuerdo	33	58%
Indiferente	5	9%
En desacuerdo	4	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 12 Análisis de Métricas de Ventas.



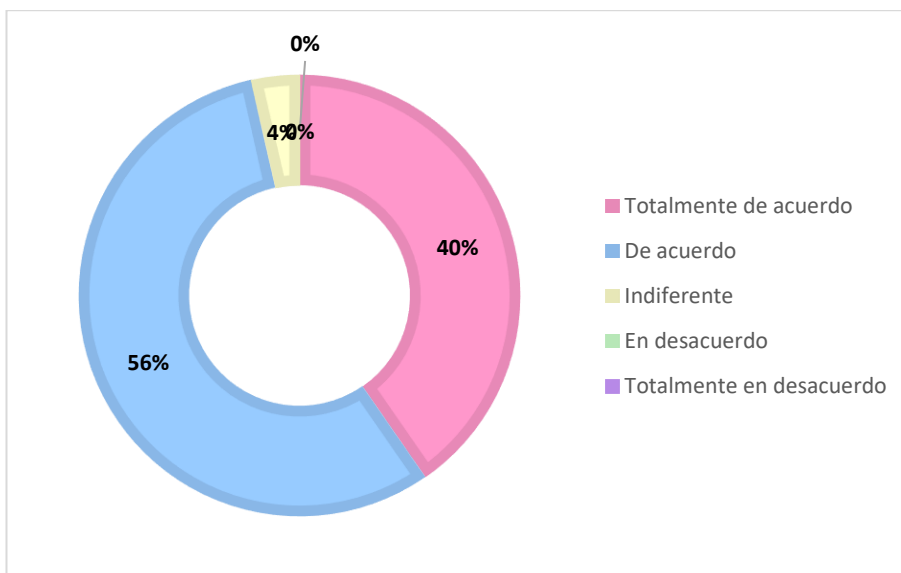
Los análisis constantes de las métricas clave de rendimiento, tasa de conversión y ciclo de venta son valoradas con un 84% de los encuestados (48 personas) mostrando acuerdo total o parcial que se identifican áreas de mejora y ajustes de estrategias para maximizar los resultados. Sólo el 7% (4 personas) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 9% (5 personas) se mostró indiferente.

Tabla 14 Entorno Laboral Seguro.

La empresa proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados del área comercial, cumpliendo con todas las normativas de seguridad y salud ocupacional.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	23	40%
De acuerdo	32	56%
Indiferente	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 13 Entorno Laboral Seguro.



La percepción del entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados del área comercial son valoradas con un 96% de los encuestados (55

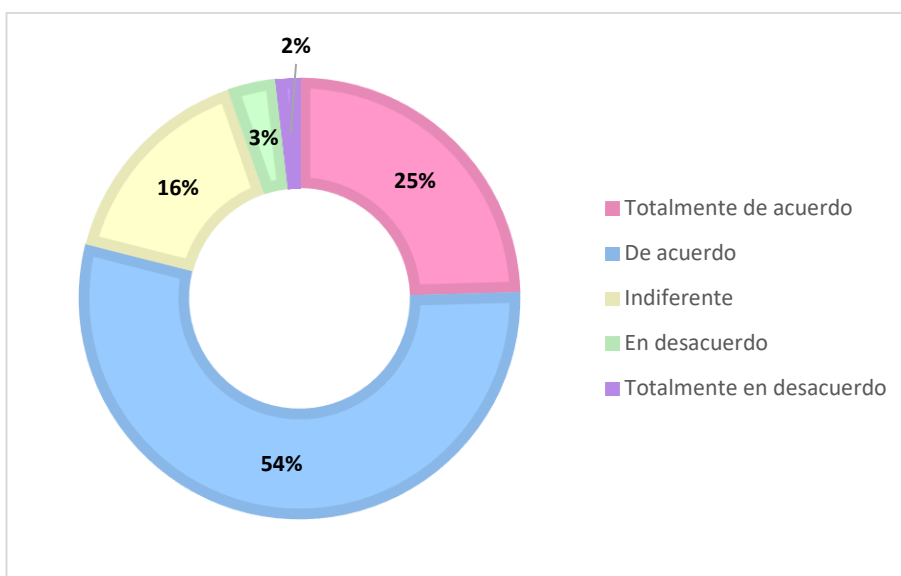
personas) mostrando acuerdo total o parcial que cumple con todas las normativas de seguridad y salud ocupacional. Nadie expreso desacuerdo tampoco un total desacuerdo, mientras que el 4% (2 personas) se mostró indiferente.

Tabla 15 Compensación Justa y Competitiva.

Los empleados del área comercial reciben una compensación justa y competitiva, incluyendo salarios, comisiones y beneficios, que reflejan su desempeño y contribución a la empresa.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	14	25%
De acuerdo	31	54%
Indiferente	9	16%
En desacuerdo	2	4%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 14 Compensación Justa y Competitiva.



La percepción de recibir una compensación justa y competitiva incluyendo salarios, comisiones y beneficios son valoradas con un 79% de los

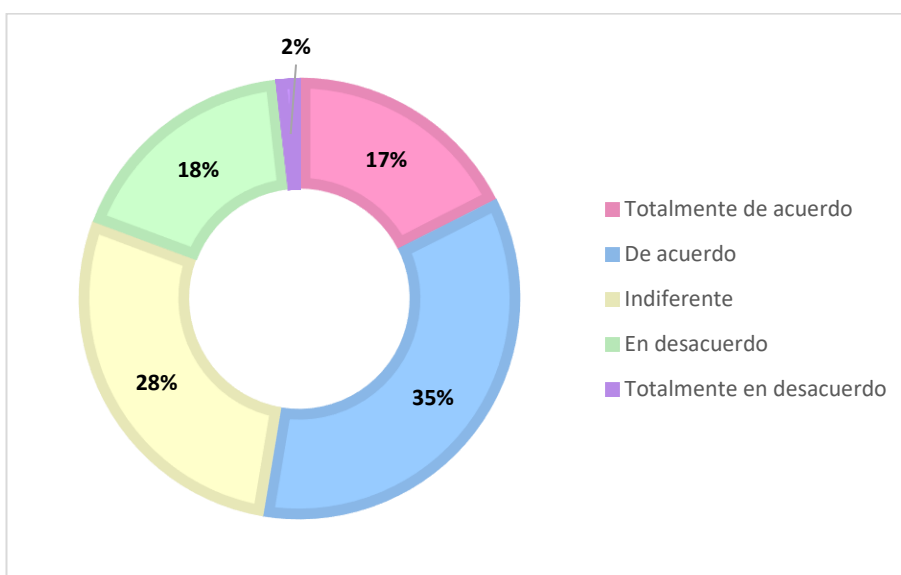
encuestados (45 personas) mostrando acuerdo total o parcial que reflejan su desempeño y contribución a la empresa. Sólo el 4% (2 personas) están en desacuerdo y 2% (1 persona) expresó un total desacuerdo, mientras que el 16% (9 personas) se mostró indiferente.

Tabla 16 Equilibrio Trabajo-Vida Personal.

La empresa fomenta un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal, ofreciendo horarios de trabajo flexibles y oportunidades para el desarrollo profesional continuo.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	10	17%
De acuerdo	20	35%
Indiferente	16	28%
En desacuerdo	10	18%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 15 Equilibrio Trabajo-Vida Personal



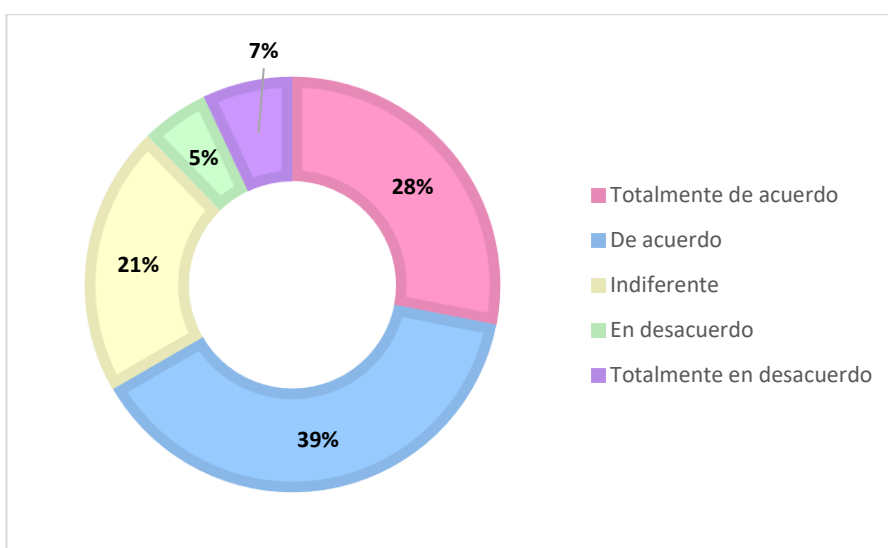
La percepción de fomento del equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal son valoradas con un 53% de los encuestados (30 personas) mostrando acuerdo total o parcial que se ofrece horarios flexibles y oportunidades para el desarrollo profesional continuo. Sólo el 18% (10 personas) están en desacuerdo y 2% (1 persona) expresó un total desacuerdo, mientras que el 28% (16 personas) se mostró indiferente.

Tabla 17 Comunicación Interna Efectiva.

La comunicación interna en el área comercial es abierta y efectiva, con canales claros para que los empleados expresen sus ideas, preocupaciones y sugerencias, lo que contribuye a un ambiente laboral positivo y motivador.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	16	28%
De acuerdo	22	39%
Indiferente	12	21%
En desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	4	7%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 16 Comunicación Interna Efectiva.



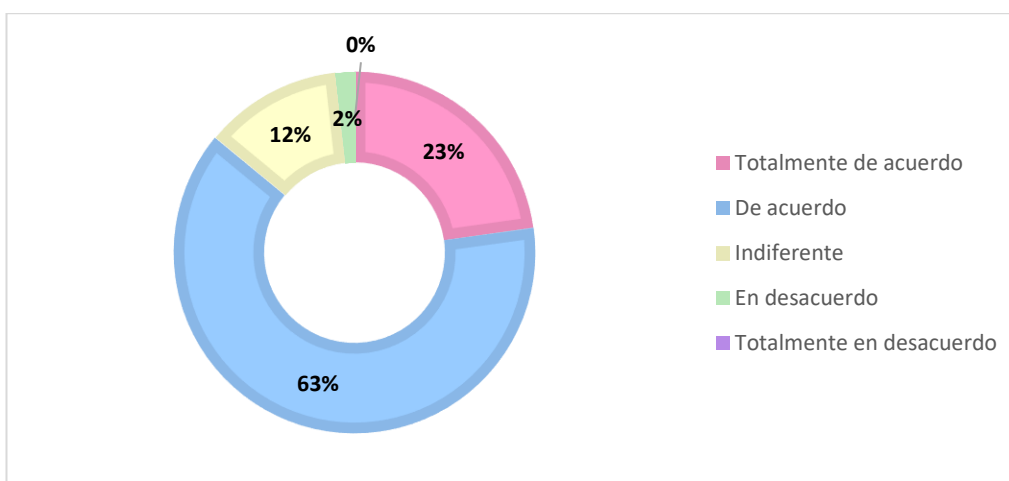
La percepción de comunicación interna en el área comercial es abierta y efectiva, con canales claros están valorados con un 67% de los encuestados (38 personas) mostrando acuerdo total o parcial para que los empleados expresen sus ideas, preocupaciones y sugerencias, lo que contribuye a un ambiente laboral positivo y motivador. Sólo el 5% (3 personas) están en desacuerdo y 7% (4 personas) expresó un total desacuerdo, mientras que el 21% (12 personas) se mostró indiferente.

Tabla 18 Estructura Organizativa Definida.

La estructura organizativa del área comercial está claramente definida, con roles y responsabilidades bien delineados que facilitan la eficiencia operativa y la coordinación entre equipos.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	13	23%
De acuerdo	36	63%
Indiferente	7	12%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 17 Estructura Organizativa Definida.



La percepción de la estructura organizativa del área comercial claramente definida, con roles y responsabilidades bien alineados están valorados con un

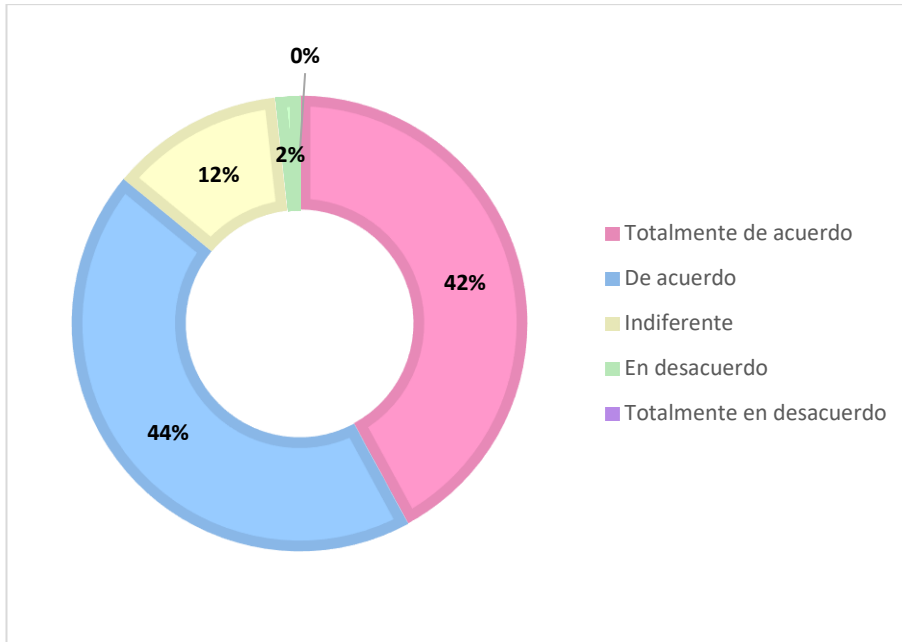
86% de los encuestados (49 personas) mostrando acuerdo total o parcial que facilitan la eficiencia operativa y la coordinación entre equipos. Sólo el 2% (1 persona) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 12% (7 personas) se mostró indiferente.

Tabla 19 Políticas y Procedimientos Establecidos

La empresa cuenta con políticas y procedimientos bien establecidos en el área comercial, que son comunicados y accesibles a todos los empleados, garantizando la coherencia y el cumplimiento de las normas internas.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	24	42%
De acuerdo	25	44%
Indiferente	7	12%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 18 Políticas y Procedimientos Establecidos.



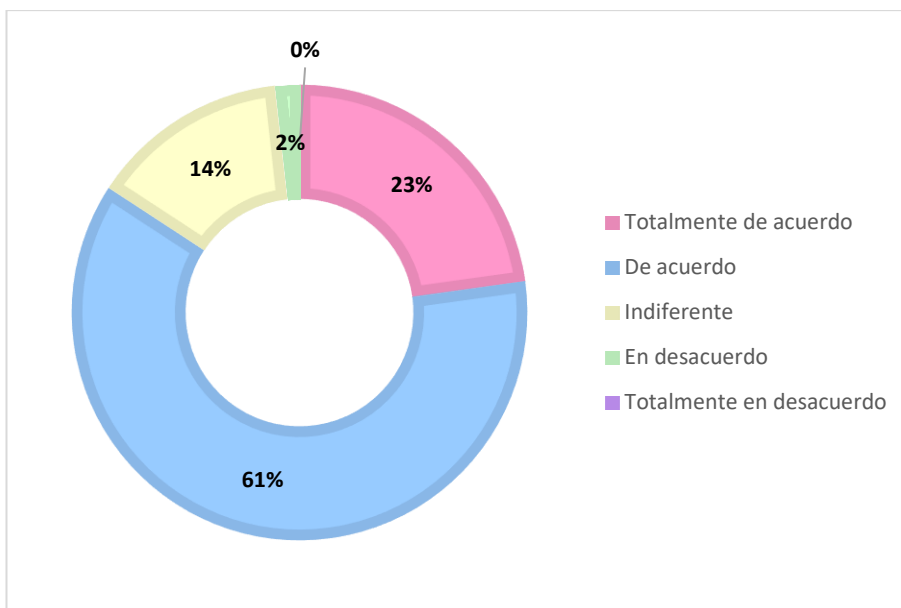
La percepción de las políticas y procedimientos bien establecidos en el área comercial, que son comunicados y accesibles a todos los empleados están valorados con un 86% de los encuestados (49 personas) mostrando acuerdo total o parcial que garantiza la coherencia y el cumplimiento de las normas internas. Sólo el 2% (1 persona) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 12% (7 personas) se mostró indiferente.

Tabla 20 Alineación de Objetivos Comerciales.

Los objetivos y metas del área comercial están alineados con la misión y visión institucionales, promoviendo una estrategia coherente y orientada al crecimiento sostenible de la organización.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	13	23%
De acuerdo	35	61%
Indiferente	8	14%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 19 Alineación de Objetivos Comerciales.



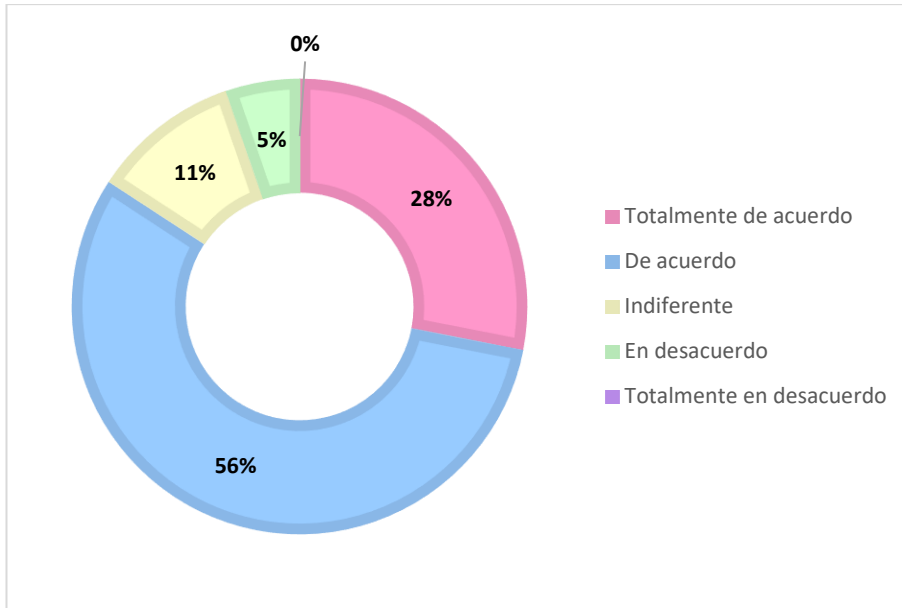
La percepción de los objetivos y metas del área comercial alineados con la misión y visión institucionales están valorados con un 84% de los encuestados (48 personas) mostrando acuerdo total o parcial con respecto a la promoción de una estrategia coherente y orientada al crecimiento sostenible de la organización. Sólo el 2% (1 persona) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 14% (8 personas) se mostró indiferente.

Tabla 21 Principios Éticos en Gestión Comercial.

La gestión del área comercial se basa en principios éticos y de responsabilidad social empresarial, promoviendo prácticas comerciales justas y contribuyendo positivamente al entorno social y económico.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	16	28%
De acuerdo	32	56%
Indiferente	6	11%
En desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 20 Principios Éticos en Gestión Comercial.



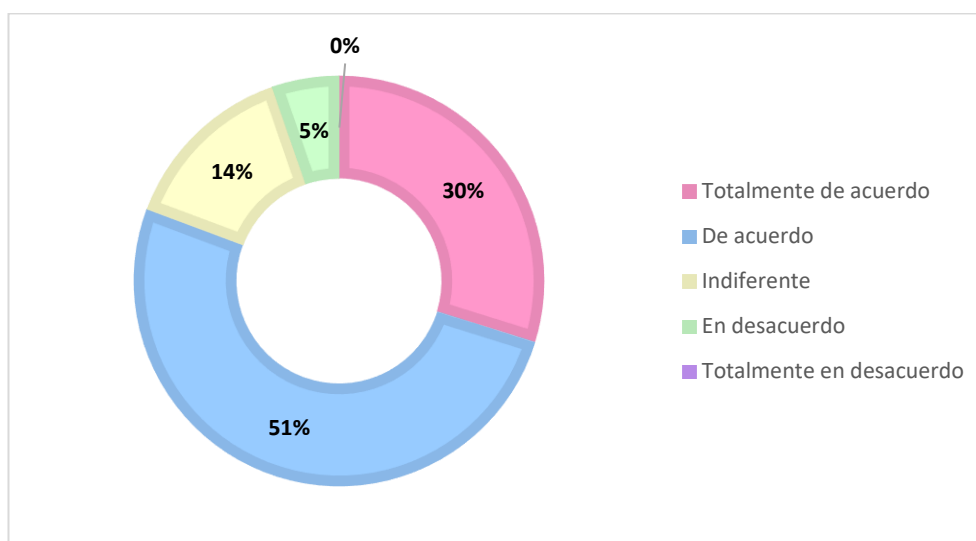
La percepción de la gestión del área comercial se basa en principios éticos y de responsabilidad social empresarial están valorados con un 84% de los encuestados (48 personas) mostrando acuerdo total o parcial que promueve prácticas comerciales justas y contribuyen positivamente al entorno social y económico. Sólo el 5% (3 persona) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 11% (6 personas) se mostró indiferente.

Tabla 22 Paquete de Beneficios Competitivo.

La empresa ofrece un paquete de beneficios competitivos y variados para los empleados del área comercial, incluyendo seguros de salud, planes de jubilación y programas de bienestar, que contribuyen a su satisfacción y motivación.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	17	30%
De acuerdo	29	51%
Indiferente	8	14%
En desacuerdo	3	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 21 Paquete de Beneficios Competitivo.



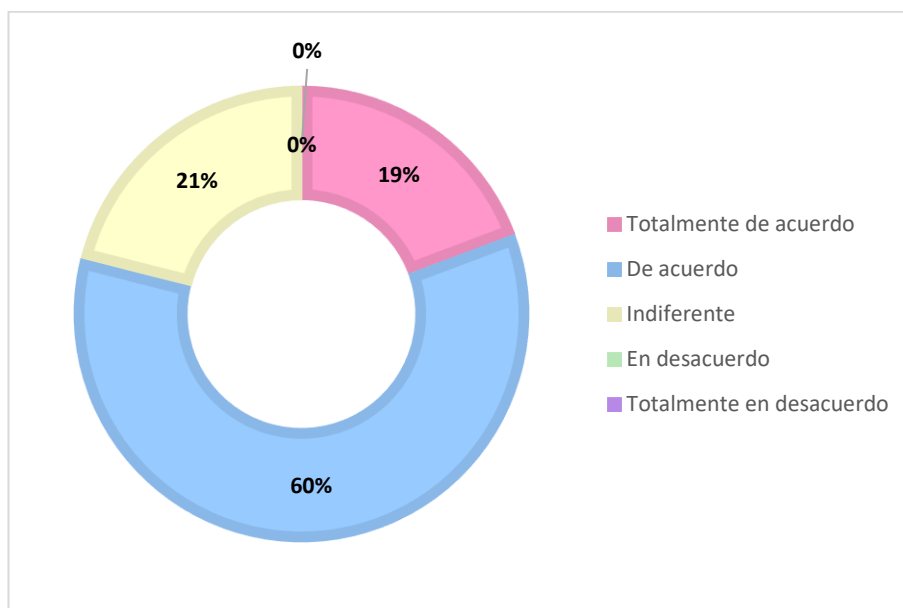
La percepción de recibir beneficios competitivos y variados para los empleados del área comercial, incluyendo seguros de salud, planes de jubilación y programas de bienestar están valorados con un 81% de los encuestados (46 personas) mostrando acuerdo total o parcial que contribuyen a su satisfacción y motivación. Sólo el 5% (3 persona) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 14% (8 personas) se mostró indiferente.

Tabla 23 Sistema de Reconocimiento y Recompensas.

El sistema de reconocimiento y recompensas está bien estructurado y se basa en criterios claros y transparentes, destacando el desempeño sobresaliente y los logros individuales y de equipo.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	11	19%
De acuerdo	34	60%
Indiferente	12	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 22 Sistema de Reconocimiento y Recompensas.



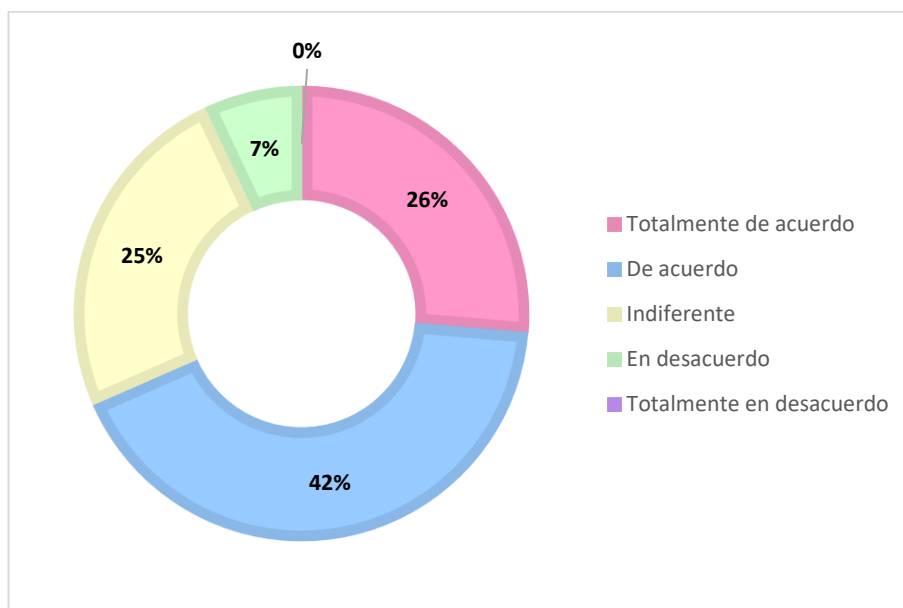
La percepción de reconocimiento y recompensas está estructurada y basada en criterios claros y transparentes están valorados con un 79% de los encuestados (45 personas) mostrando acuerdo total o parcial que destacan el desempeño sobresaliente, los logros individuales y de equipo. Nadie expresó un desacuerdo y un total desacuerdo, mientras que el 21% (12 personas) se mostró indiferente.

Tabla 24 Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional.

Los empleados del área comercial tienen acceso a programas de capacitación y desarrollo profesional, lo que les permite mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras dentro de la empresa.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	15	26%
De acuerdo	24	42%
Indiferente	14	25%
En desacuerdo	4	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 23 Programas de Capacitación y Desarrollo Profesional.



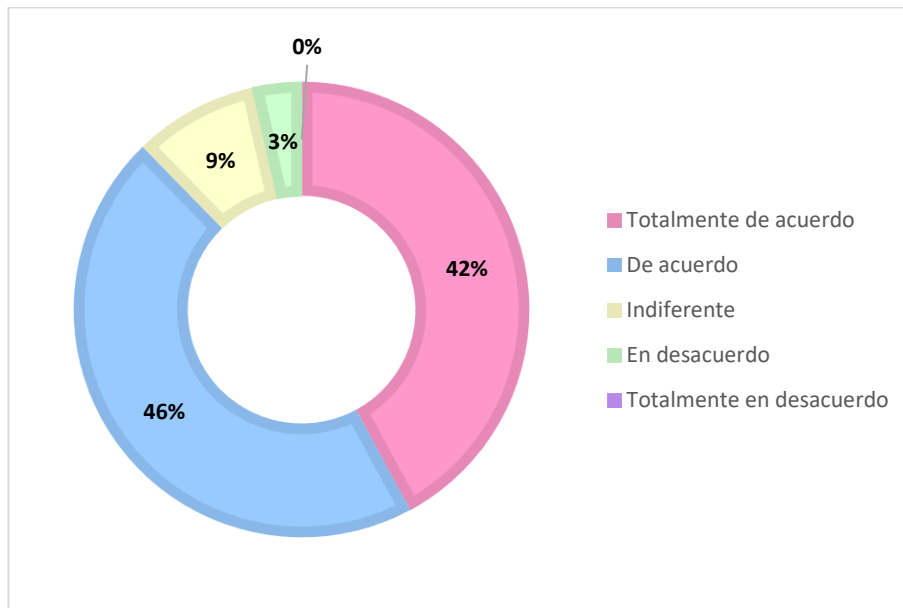
El acceso a programas de capacitación y desarrollo profesional están valorados con un 68% de los encuestados (39 personas) mostrando acuerdo total o parcial que les permite mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras dentro de la empresa. Sólo 7% (4 personas) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 25% (14 personas) se mostró indiferente.

Tabla 25 Celebración de Éxitos y Logros.

La empresa celebra regularmente los éxitos y logros del área comercial a través de eventos, premios y otras formas de reconocimiento público, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia entre los empleados.	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	24	42%
De acuerdo	26	46%
Indiferente	5	9%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuesta participantes

Figura 24 Celebración de Éxitos y Logros.



La celebración regularmente de los éxitos y logros del área comercial a través de eventos, premios y otras formas de reconocimiento público están valorados con un 88% de los encuestados (50 personas) mostrando acuerdo total o parcial que se fomenta un sentido de orgullo y pertenencia entre los empleados. Sólo 4% (2 personas) están en desacuerdo y nadie expresó un total desacuerdo, mientras que el 9% (5 personas) se mostró indiferente.

4.2. Identificar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan S.A.C año 2024.

Tabla 26 Normalidad gestión comercial y la satisfacción del cliente interno

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Comercial	0.118	57	0.046
Satisfacción Laboral	0.105	57	0.178

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Tabla 27 Correlación gestión comercial y la satisfacción del cliente interno

		Correlaciones	
		Gestión Comercial	Satisfacción Laboral
Gestión Comercial	Correlación de Spearman	1,000	,666
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Satisfacción Laboral	Correlación de Spearman	,666	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov indicaron que la distribución de la variable Gestión Comercial no fue normal (Sig. = 0.046), mientras que la Satisfacción Laboral sí podría seguir una distribución normal (Sig. = 0.178). Además, el análisis de correlación de Spearman reveló una correlación positiva moderada a alta entre la Gestión Comercial y la Satisfacción Laboral ($\rho = 0.666$, Sig. = 0.000), lo que sugiere que una mejora en la gestión comercial se asocia significativamente con un aumento en la satisfacción laboral de los colaboradores.

4.3. Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.

Tabla 28 Normalidad gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Comercial	0.118	57	0.046
Condiciones laborales	0.102	57	0.200

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Tabla 29 Correlación gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales

		Correlaciones	
		Gestión Comercial	Condiciones laborales
Gestión Comercial	Correlación de Spearman	1,000	,613
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Condiciones laborales	Correlación de Spearman	,613	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostraron que la variable Gestión Comercial no sigue una distribución normal (Sig. = 0.046), mientras que las Condiciones Laborales sí podrían seguirla (Sig. = 0.200). Además, la correlación de Spearman reveló una correlación positiva moderada entre la Gestión Comercial y las Condiciones Laborales ($\rho = 0.613$, Sig. = 0.000), indicando que una mejor gestión comercial se asocia significativamente con mejores condiciones laborales para los colaboradores.

4.4. Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.

Tabla 30 Normalidad gestión comercial y la satisfacción laboral con los aspectos organizacionales

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Comercial	0.118	57	0.046

Aspectos organizacionales 0.141 57 0.007

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Tabla 31 Correlación gestión comercial y la satisfacción laboral con los aspectos organizacionales

		Correlaciones	
		Gestión Comercial	Aspectos organizacionales
Gestión Comercial	Correlación de Spearman	1,000	,617
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Aspectos organizacionales	Correlación de Spearman	,617	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov indicaron que tanto la variable Gestión Comercial (Sig. = 0.046) como los Aspectos Organizacionales (Sig. = 0.007) no siguen una distribución normal. Además, la correlación de Spearman reveló una correlación positiva moderada entre Gestión Comercial y Aspectos Organizacionales ($\rho = 0.617$, Sig. = 0.000), lo que sugiere que una gestión comercial más efectiva se asocia significativamente con una mejora en los aspectos organizacionales dentro de la empresa.

4.5. Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.

Tabla 32 Normalidad gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento

Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Comercial	0.118	57	0.046
Beneficios y reconocimiento	0.154	57	0.002

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Tabla 33 Correlación gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento

		Correlaciones	
		Gestión Comercial	Beneficios y reconocimiento
Gestión Comercial	Correlación de Spearman	1,000	,500
	Sig. (bilateral)		,000
	N	57	57
Beneficios y reconocimiento	Correlación de Spearman	,500	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	57	57

Fuente: Análisis estadístico programa SPSS V27.

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostraron que las variables Gestión Comercial (Sig. = 0.046) y Beneficios y Reconocimiento (Sig. = 0.002) no siguen una distribución normal. Además, la correlación de Spearman indicó una correlación positiva moderada entre Gestión Comercial y Beneficios y Reconocimiento ($\rho = 0.500$, Sig. = 0.000), lo que sugiere que una mejor gestión comercial está significativamente asociada con un mayor nivel de beneficios y reconocimiento para los empleados.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados permiten contrastar las hipótesis identificando que la correlación de Spearman entre Gestión Comercial y Satisfacción Laboral mostró un coeficiente de 0.666 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa, dado que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general planteada, concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente.

La correlación de Spearman entre Gestión Comercial y Condiciones Laborales fue de 0.613, con un valor de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva moderada y significativa, dado que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica (a), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno.

La correlación de Spearman entre Gestión Comercial y Aspectos Organizacionales fue de 0.617, con un valor de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa, dado que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica (b), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los aspectos organizacionales del cliente interno.

La correlación de Spearman entre Gestión Comercial y Beneficios y Reconocimiento fue de 0.500, con un valor de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa, dado que la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica (c), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno.

El análisis estadístico de las respuestas sobre la gestión comercial revela una aprobación generalizada en varias áreas clave, con un 61% de los encuestados "totalmente de acuerdo" en que la marca de la empresa está bien posicionada en el mercado, destacándose como el punto más fuerte. En la gestión de compras, un 49% está "totalmente de acuerdo" en que los procesos de adquisición están bien documentados, mientras que un 46% respalda firmemente el uso de tecnologías para optimizar el inventario. No obstante, solo un 26% está "totalmente de acuerdo" en la alineación de la estrategia de mercadotecnia con las necesidades del mercado, aunque un 53% está "de acuerdo", sugiriendo áreas de mejora. Las campañas de marketing y el análisis continuo de rendimiento tienen un apoyo menor, con un 19% y un 21% "totalmente de acuerdo" respectivamente, pero con mayorías que los respaldan estando "de acuerdo" (63% y 58%). La indiferencia oscila entre el 5% y el 21%, especialmente alta en la gestión de inventarios, lo que indica posibles áreas para fortalecer. Aunque los niveles de "desacuerdo" son bajos, alcanzan hasta un 7% en la gestión de ventas, señalando que aún hay margen para mejoras en ciertas áreas operativas y estratégicas.

El análisis de la variable de satisfacción laboral muestra que los empleados en su mayoría están satisfechos con diversos aspectos del entorno laboral. Un 42% de los encuestados está "totalmente de acuerdo" en que la empresa ofrece un entorno de trabajo seguro y saludable, y otro 42% apoya firmemente las políticas y procedimientos bien establecidos y comunicados. Asimismo, un 40% considera que la empresa proporciona un entorno de trabajo que cumple con las normativas de seguridad y salud ocupacional. Sin embargo, la satisfacción con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal es menor, con solo un 18% "totalmente de acuerdo" y un 28% que se muestra "indiferente". Las áreas de comunicación interna y reconocimiento también presentan áreas de mejora, con un 28% "totalmente de acuerdo" en la efectividad de la comunicación y solo un 19% en el sistema de reconocimiento. Además, aunque la mayoría de los empleados está "de acuerdo" con las políticas de compensación (54%) y los beneficios (51%), hay una proporción significativa de respuestas "indiferente" (16% y 14%, respectivamente). En general, los niveles de desacuerdo son bajos, pero alcanzan hasta un 18% en la percepción del equilibrio entre la vida laboral y personal, lo que sugiere que esta es un área prioritaria para futuras mejoras.

Confrontando con el estudio de Gutiérrez (2022) se centra en la relación entre la gestión comercial y el cumplimiento de metas de ventas, encontrando un coeficiente de correlación alto (0.819), lo que sugiere una relación significativa y positiva entre estos aspectos. Además, identifica que el nivel de gestión comercial es considerado malo o regular por la mitad de los participantes, mientras que el cumplimiento de metas se percibe como regular o bajo. Este

estudio destaca la importancia de una gestión comercial efectiva para aumentar la probabilidad de alcanzar las metas de ventas, aunque también señala que la gestión de compras y la gestión de ventas tienen un impacto menor en el cumplimiento de dichas metas, con coeficientes de 0.701 y 0.416, respectivamente.

Por su parte con el estudio de Chávez (2023) el autor analiza cómo la mejora en la gestión comercial impacta directamente en el incremento de ventas y la participación de mercado. El estudio concluye que una buena gestión de los procesos comerciales resulta en un aumento significativo en la eficiencia del personal de ventas, logrando un incremento en las ventas de un 70% a un 80%, un aumento en la rentabilidad de ventas de un 12% a un 14%, y una expansión de la cuota de mercado en 5 puntos porcentuales. A diferencia del estudio de Gutiérrez, Chávez no proporciona un coeficiente de correlación específico, pero evidencia un impacto notable en los resultados comerciales al mejorar la gestión comercial.

Por su parte el estudio de Cornejo (2023) investiga la relación entre la satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores en el área de RR.HH., encontrando una correlación muy alta (0.896) entre estas variables. El estudio muestra que la satisfacción laboral es un predictor clave del desempeño, con un 43.2% de los trabajadores evaluando su satisfacción como media y un 51.4% considerando su desempeño como regular. Este alto nivel de correlación sugiere que mejorar la satisfacción laboral podría tener un efecto

directo y significativo en el desempeño laboral, una relación más fuerte que las encontradas en estudios centrados en la gestión comercial, como los de Gutiérrez y Chávez.

Finalmente, el estudio de Cotrina (2023) examina la relación entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral, concluyendo que existe una alta relación de dependencia entre estas variables, con un nivel de confianza del 95%. El estudio resalta la importancia del desarrollo laboral y la remuneración justa como dimensiones clave de la satisfacción laboral. Aunque Cotrina también encuentra una relación significativa entre la gestión y los resultados laborales, la correlación identificada no es tan alta como la reportada por Cornejo, lo que podría deberse a diferencias en el contexto organizacional o en las dimensiones específicas evaluadas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. La gestión comercial se relaciona significativamente y de manera positiva con la satisfacción del cliente interno en los colaboradores de Comercializadora San Juan S.A.C. en el año 2024. Este resultado sugiere que mejoras en la gestión comercial podrían llevar a un aumento en la satisfacción de los empleados, lo cual es clave para mejorar el desempeño organizacional.
2. Existe una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno. Esto implica que una gestión comercial efectiva no solo mejora los resultados comerciales, sino que también impacta positivamente en la percepción de los empleados sobre sus condiciones laborales, contribuyendo a un ambiente de trabajo más favorable.
3. Se confirma que la gestión comercial se asocia significativamente con la satisfacción laboral en relación con los aspectos organizacionales. Una buena gestión comercial facilita una estructura organizativa clara y eficiente, lo que a su vez mejora la satisfacción de los empleados en términos de claridad de roles y coordinación entre equipos.
4. Se evidencia una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laboral relacionada con los beneficios y reconocimiento. Esto indica que una gestión comercial efectiva puede influir en la percepción de los empleados sobre los beneficios y el reconocimiento que reciben, aumentando su motivación y compromiso.

5. La gestión comercial en la empresa es evaluada positivamente por la mayoría de los empleados, especialmente en la selección y evaluación de proveedores y en la efectividad de las campañas de marketing, el posicionamiento de la marca es destacado, sin embargo, áreas como la alineación de la estrategia de mercadotecnia con las necesidades del mercado y la comunicación interdepartamental requieren atención.
6. La satisfacción del cliente interno es sólida en términos de seguridad laboral y beneficios, la empresa proporciona un entorno seguro y cumple con las normativas de salud. No obstante, hay áreas críticas como el equilibrio entre la vida laboral y personal y la comunicación interna.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar programas de capacitación continua para los gerentes de área en técnicas de gestión comercial avanzada, así como la adopción de herramientas tecnológicas que faciliten la eficiencia operativa. Además, se debe realizar un seguimiento regular de las percepciones de los empleados respecto a la gestión comercial, utilizando encuestas internas para identificar áreas de mejora y garantizar que las estrategias comerciales se alineen con las expectativas de los empleados.
2. Se sugiere fortalecer la gestión comercial mediante la integración de políticas laborales que promuevan un ambiente de trabajo saludable, como la flexibilidad horaria y la mejora de las condiciones físicas del lugar de trabajo. La empresa debería también evaluar periódicamente la satisfacción de los empleados con sus condiciones laborales y ajustar las políticas comerciales para garantizar que estas promuevan un entorno de trabajo positivo.
3. Es fundamental desarrollar y comunicar claramente los roles y responsabilidades dentro de la estructura organizacional. Para ello, se recomienda realizar talleres de alineación organizacional y revisar los manuales de procesos, asegurando que todos los empleados comprendan su papel en la empresa y cómo sus funciones contribuyen a los objetivos comerciales. Esto contribuirá a una mejor coordinación y satisfacción laboral.
4. Se debe revisar y, si es necesario, mejorar los sistemas de beneficios y reconocimiento, asegurando que estén alineados con las expectativas de los empleados. La empresa podría implementar programas de

reconocimiento basados en el desempeño que sean transparentes y equitativos, y que destaquen públicamente los logros de los empleados para reforzar su motivación y compromiso.

5. Para mejorar la alineación de la estrategia de mercadotecnia con las necesidades del mercado, se recomienda realizar estudios de mercado más frecuentes y detallados para comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes. Además, la empresa debería fomentar una comunicación más fluida y colaborativa entre los departamentos mediante reuniones interdepartamentales regulares y el uso de plataformas de comunicación integradas.
6. La empresa debería implementar políticas que fomenten un mejor equilibrio entre la vida laboral y personal, como la flexibilidad en los horarios de trabajo o programas de bienestar. También es esencial mejorar la comunicación interna, por lo que se recomienda establecer canales de comunicación más efectivos y accesibles, como plataformas digitales de retroalimentación en tiempo real y sesiones regulares de diálogo abierto entre empleados y directivos.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abrajan, C. M. G., Contreras, P. J. M., & Montoya, R. S. (2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 14(1), 105-118.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29214108>
- Aguirre, E. (2024). Extracto de investigación sobre motivación y satisfacción laboral, Junio/ 2022. [University of Havana].
<https://www.researchgate.net/publication/378708340>
- Algalobo, B. (2024). Digitalización de recursos humanos para mejorar la gestión comercial en el colegio San Francisco de Asís, Lambayeque, 2021-2022. *SCIÉENDO Revista Científica de la Universidad Nacional de Trujillo*, 27(1), 11-18.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.002>
- Alva, A. J. (2019) La comunicación en las Organizaciones Empresariales. Cajamarca-2019. [Trabajo de investigación Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/887>
- APD (2021). Tipos de incentivos laborales y ejemplos de cada tipo.
<https://www.apd.es/tipos-de-incentivos-laborales/>
- Arango M, J. A., Giraldo G, J. A., & Castrillón G, O. D. (2013). Gestión de compras e inventarios a partir de pronósticos Holt-Winters y diferenciación de nivel de servicio por clasificación ABC. *Scientia Et Technica*, 18(4), 743-747.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84929984023>
- Artal, C. M. (2015). Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores 13° edición.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>
- Benites, S. O. (2023). Los beneficios laborales y el capital de trabajo de las microempresas comerciales - MYPE del Distrito de Huacho. Huacho-2023 [Tesis Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<https://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/20.500.14067/8624>
- Buitrago, J. D. (2022). Motivación personal y gestión de ventas posibilidades en el desarrollo empresarial. *Episteme: revista de divulgación en estudios socio territoriales*, ISSN-e 2027-7504, Vol. 14, N.º. 1, 2022, págs. 32-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9176941>
- Camará Madrid (2021). Que es un plan de ventas, para que sirve y pasos para elaborarlo.

<https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>

Chávez, G. F. (2023). Propuesta de mejora en la gestión comercial de Schroth Corporación Papelera S.A.C. utilizando herramientas lean. Lima -2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN].

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/3570>

Cornejo, W. J. (2023). Satisfacción laboral y su influencia del desempeño de los trabajadores en el área de RR. HH, empresa Polisa, Chiclayo-2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/11438>

Cotrina, M. F. (2023). La gestión del talento humano y la satisfacción laboral en la empresa exportadora mega pesca S.A, Tacna-2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/2300>

Decreto legislativo. (2022). Beneficios sociales en el Perú.

<https://nubecont.com/blog/2022/beneficios-sociales-en-el-peru>

Diaz, L. M. (2019). Propuesta de mejora en el proceso de gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico SA sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos. Chiclayo – 2019 [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2492>

Diccionario de la Lengua Española. (2023) Real Academia Española.

<https://dle.rae.es/reconocimiento>

Escobedo, C., & Quiñones, M. (2020) Relación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral de los colaboradores de las mypes operadores logísticos - agentes de carga marítimo internacional del Callao, 2019. Lima -2020 [Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú].

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/16601>

Gálvez, G. E. (2021). Propuesta de gestión comercial para mejorar la competitividad de las bodegas tradicionales en el distrito de José Leonardo Ortiz 2020. Pimentel – 2021 [Tesis, Universidad Señor de Sipán].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7968>

Gómez, G. I. (2023) Estilos de liderazgo y satisfacción laboral en las Mypes de calzado en el distrito El Porvenir – 2023. Trujillo-2023 [Tesis Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/137239>

González B, J., (2006). Efectos competitivos de la integración estratégica de la gestión de compras. Universia Business Review, (12),10-21.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301202>

- Gutierrez, R. (2022). Gestión comercial y cumplimiento de las metas de ventas en la empresa Deposito Pakatnamu, Chimbote 2022 [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/126991>
- Hernández, S.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editoras S.A. de C.V.
- Infantes, D. Y., Martínez, V. R, Sánchez, R. A, (2015). Gestión Comercial desde un enfoque prospectivo. Entelequia: Revista Interdisciplinar, ISSN-e 1885-6985, N.º 18, 2015, págs. 143-166.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5411999>
- La Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (2001).
<https://www.rae.es/drae2001/proveedor>,
<https://www.rae.es/drae2001/comercio>.
- Larrosa, J. (2022). ¿Qué son las relaciones laborales?
<https://payfit.com/es/contenido-practico/relaciones-laborales>
- Martínez B. L., Oviedo T. O., & Luna A. C. (2013). Condiciones de trabajo que impactan en la vida laboral. Salud Uninorte, 29(3),542-560.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81730431015>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. International Journal of Morphology, 32(2), 634-645.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Motivación. (2020). Wikipedia La enciclopedia libre.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>
- Olivera, A. (2022). El clima organizacional y la satisfacción laboral en las mypes, San Martín de Porres, 2021. Lima-2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://hdl.handle.net/11537/32773>.
- Pancorbo, S. J., Analuisa, M. P., Anguiano, R., Zambrano B. I. (2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. Revista Economía y Negocios, ISSN-e 2602-8050, Vol. 4, N.º. 1, 2013 , págs. 50-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8489581>

Peña, R. E., Gómez, R., Duque, Y., & Cordero, D. (2022). RECOM+, Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios. Ciencias Holguín, 28(3).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181572159001>

Pérez, P. A. & Roa, M. (2012). Proyecto diseño módulo de comisiones para organizaciones prestadoras de servicios y venta de equipos de tecnología [Tesis de especialización, Universidad EAN].

<http://hdl.handle.net/10882/2105>.

Pozo, J. V. (2020) Programa de reconocimientos y desarrollo personal para mejorar el clima laboral en una empresa pública, Lima 2020. Lima-2020. [Tesis Universidad Norbert Wiener].

<https://hdl.handle.net/20.500.13053/3918>

Rodriguez, J. (2019). Gestión empresarial de la organización Proyectos & Construcciones Proviger de Chimbote, 2019. Chimbote-2019 [Tesis Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39708>

Saldaña, S. (2024). Empleo formal e informal y sus representaciones en la satisfacción laboral y en la renuncia psicológica. Ciudad Universitaria 2024 [Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México].

<https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000851860>

Veliz, L. E. (2019). Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A, Lima – 2019 [Tesis, Universidad Privada del Norte].

<https://hdl.handle.net/11537/21951>

ANEXOS

1: Matriz de consistencia (completar)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Gestión comercial y su relación con la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora san juan S.A.C año 2024	<p>General: ¿De qué manera se presenta la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024?</p> <p>Específico: a) ¿De qué manera se presenta la relación entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024? b) ¿De qué manera se presenta la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024? c) ¿De qué manera se presenta la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024?</p>	<p>General Identificar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan S.A.C año 2024Específico</p> <p>Específico a) Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024. b) Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024. c) Determinar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.</p>	<p>General Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.</p> <p>Específico: a) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción con las condiciones laborales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024. b) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laborales con los aspectos organizacionales del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024. c) Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión comercial y la satisfacción laboral con los beneficios y reconocimiento del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan SAC año 2024.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo observacional</p> <p>Diseño: No experimental Correlacional</p>	<p>Población: Colaboradores de la empresa comercializadora San Juan S.A.C.</p> <p>Procesamiento de Datos: Estadística Descriptiva Programa Excel Programa SPSS v.27</p>	Cuestionario de preguntas

2: Instrumento de recolección de datos

GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN COLABORADORES DE COMERCIALIZADORA

SAN JUAN S.A.C AÑO 2024

INSTRUCCIÓN: Estimados colaboradores, este cuestionario tiene como objetivo Identificar la relación entre la gestión comercial y la satisfacción del cliente interno en colaboradores de comercializadora San Juan S.A.C año 2024. Dicha información completamente anónima, por lo que se solicita responder todas las preguntas con sinceridad, y en base a sus propias experiencias.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACION				
	VARIABLE: GESTIÓN COMERCIAL					
	INDICADOR: Gestión de compras					
1	La gestión de compras garantiza que los proveedores sean evaluados y seleccionados con base en criterios de calidad, precio y cumplimiento de plazos de entrega.	5	4	3	2	1
2	Los procesos de adquisición están bien documentados y siguen protocolos establecidos, lo que asegura la transparencia y trazabilidad de todas las transacciones.	5	4	3	2	1
3	Se utilizan herramientas y tecnologías adecuadas para monitorear y optimizar el inventario, evitando tanto el desabastecimiento como el exceso de stock.	5	4	3	2	1
4	La gestión de compras mantiene una comunicación efectiva y constante con otros departamentos, alineando las necesidades internas con las estrategias de adquisición para maximizar la eficiencia operativa y el ahorro de costos.	5	4	3	2	1
INDICADOR: Mercadotecnia						
5	La estrategia de mercadotecnia de la empresa se basa en un análisis profundo del mercado y en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, lo que permite ofrecer productos y servicios altamente valorados por el público objetivo.	5	4	3	2	1

6	Las campañas de marketing están diseñadas e implementadas de manera eficaz, utilizando una combinación adecuada de canales tradicionales y digitales para maximizar el alcance y el impacto en el público objetivo.	5	4	3	2	1
7	La empresa mide y analiza continuamente el rendimiento de sus actividades de marketing a través de métricas clave, ajustando las estrategias según los resultados para mejorar la efectividad y el retorno de la inversión (ROI).	5	4	3	2	1
8	La marca de la empresa está bien posicionada en el mercado, con una identidad clara y coherente que se refleja en todas las comunicaciones y acciones de marketing, fortaleciendo el reconocimiento y la lealtad del cliente.	5	4	3	2	1
INDICADOR: Gestión de ventas						
9	La gestión de ventas implementa estrategias efectivas que están alineadas con los objetivos generales de la empresa, logrando así un incremento continuo en las cifras de ventas y en la satisfacción del cliente.	5	4	3	2	1
10	El equipo de ventas recibe capacitación regular y está bien informado sobre los productos y servicios de la empresa, lo que les permite ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas a los clientes.	5	4	3	2	1
11	La empresa utiliza herramientas tecnológicas avanzadas para el seguimiento de clientes y la gestión de relaciones, asegurando una atención oportuna y un seguimiento eficiente de las oportunidades de ventas.	5	4	3	2	1
12	La gestión de ventas realiza un análisis constante de las métricas clave de rendimiento, como las tasas de conversión y los ciclos de ventas, para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario para maximizar los resultados.	5	4	3	2	1

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACION				
	VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO					
	INDICADOR: Condiciones laborales					
13	La empresa proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados del área comercial, cumpliendo con todas las normativas de seguridad y salud ocupacional.	5	4	3	2	1
14	Los empleados del área comercial reciben una compensación justa y competitiva, incluyendo salarios, comisiones y beneficios, que reflejan su desempeño y contribución a la empresa.	5	4	3	2	1

15	La empresa fomenta un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal, ofreciendo horarios de trabajo flexibles y oportunidades para el desarrollo profesional continuo.	5	4	3	2	1
16	La comunicación interna en el área comercial es abierta y efectiva, con canales claros para que los empleados expresen sus ideas, preocupaciones y sugerencias, lo que contribuye a un ambiente laboral positivo y motivador.	5	4	3	2	1
INDICADOR: Aspectos institucionales						
17	La estructura organizativa del área comercial está claramente definida, con roles y responsabilidades bien delineados que facilitan la eficiencia operativa y la coordinación entre equipos.	5	4	3	2	1
18	La empresa cuenta con políticas y procedimientos bien establecidos en el área comercial, que son comunicados y accesibles a todos los empleados, garantizando la coherencia y el cumplimiento de las normas internas.	5	4	3	2	1
19	Los objetivos y metas del área comercial están alineados con la misión y visión institucionales, promoviendo una estrategia coherente y orientada al crecimiento sostenible de la organización.	5	4	3	2	1
20	La gestión del área comercial se basa en principios éticos y de responsabilidad social empresarial, promoviendo prácticas comerciales justas y contribuyendo positivamente al entorno social y económico.	5	4	3	2	1
INDICADOR: Beneficios y Reconocimiento						
21	La empresa ofrece un paquete de beneficios competitivos y variados para los empleados del área comercial, incluyendo seguros de salud, planes de jubilación y programas de bienestar, que contribuyen a su satisfacción y motivación.	5	4	3	2	1
22	El sistema de reconocimiento y recompensas está bien estructurado y se basa en criterios claros y transparentes, destacando el desempeño sobresaliente y los logros individuales y de equipo.	5	4	3	2	1
23	Los empleados del área comercial tienen acceso a programas de capacitación y desarrollo profesional, lo que les permite mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras dentro de la empresa.	5	4	3	2	1
24	La empresa celebra regularmente los éxitos y logros del área comercial a través de eventos, premios y otras formas de reconocimiento público, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia entre los empleados.	5	4	3	2	1

3: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por la presente declaro haber sido invitado e informado sobre los alcances de la investigación cuyo título es:

GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE INTERNO EN COLABORADORES DE COMERCIALIZADORA
SAN JUAN S.A.C AÑO 2024

El estudio tiene un fin netamente académico y pretende abordar un aspecto importante en el desarrollo de las empresas con el propósito de plantear alternativas de mejora, además de permitir a las investigadoras obtener el título profesional de contadoras públicas.

Cualquier duda pueden formular a las investigadoras responsables:

N°	INVESTIGADORAS	TELEFONO	CORREO
1	Liliana De Jesús Reaño Soplin	920021495	lreano88@gmail.com
2	Hellen Giovana Gómez Chuquipiondo	985161816	hgomez2372@gmail.com

• Acepto participar

• No acepto participar