



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

**“GESTIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN
COMERCIAL EN EMPRESAS MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS
AÑO 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

PRESENTADO POR:

CARLOS ARMANDO ALVARADO AVILA

PORFIRIO RAFAEL TELLO VILLACORTA

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°233-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 16 días del mes de diciembre del año 2024, a horas: 01:00 p.m. se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "GESTIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN COMERCIAL EN EMPRESAS MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024", autorizado mediante Resolución Decanal N°2241-2024-FACEN-UNAP, presentado por los Bachilleres en Ciencias Contables CARLOS ARMANDO ALVARADO AVILA y PORFIRIO RAFAEL TELLO VILLACORTA, para optar el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO, 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. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr. (Presidente)
CPC. ALAN RAÚL PANDURO DEL CASTILLO, Mag. (Miembro)
CPC. LUIS CARLOS CORDOVA PAIMA, Mag. (Miembro)

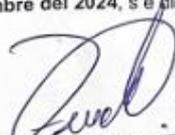
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

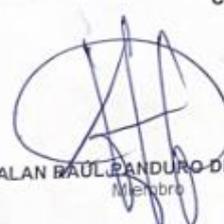
El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: APROBADA con la calificación MUY BUENA (1.7).

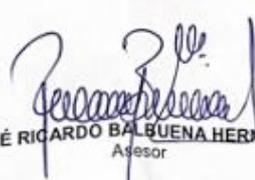
·Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Contador Público.

Siendo las 2:30pm del 16 de diciembre del 2024, se dio por concluido el acto académico.


CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr.
Presidente


CPC. ALAN RAÚL PANDURO DEL CASTILLO, Mag.
Miembro


CPC. LUIS CARLOS CORDOVA PAIMA, Mag.
Miembro


CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR

JURADO y ASESOR



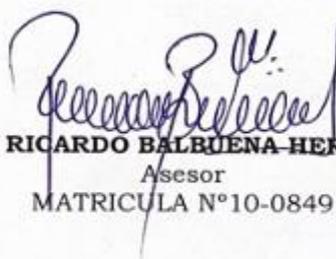
CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr.
Presidente
MATRICULA N° 10-0439



CPC. ALAN RAÚL PANDURO DEL CASTILLO, Mag.
Miembro
MATRICULA N° 35018



CPC. LUIS CARLOS CORDOVA PAIMA, Mag.
Miembro
MATRICULA N° 10-1715



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_ALVARADO AVILA_TELLO VILLACORTA.pdf	ALVARADO AVILA / TELLO VILLACORTA

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
12278 Words	65043 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
67 Pages	962.0KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 25, 2024 11:42 PM GMT-5	Aug 25, 2024 11:43 PM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A Dios, mi madre Reyna que nunca faltó el alimento en mi hogar, mi papá Carlos que siempre me decía “Recién estas abriendo los ojos, recuerda eso” mis hermanos que tenemos una relación espectacular, siempre apoyándonos, a Boris que se convirtió como un hermano más para mi familia y sobre todo al doctor Ricardo Balbuena por guiarnos en estos 5 años de enseñanzas y no puede faltar una amistad que se mantuvo viva, lucero.

Carlos Armando Alvarado Avila

A mi mamá Rosa, a mi difunto padre Wilton, a mis hermanos y hermanas que siempre han estado en todo momento apoyándome y dándome su incondicional apoyo, todo esto es gracias a ellos que me dieron el soporte necesario para no rendirme y poder culminar mi carrera universitaria y poder seguir saliendo hacia adelante y llegar a mis objetivos profesionales.

Porfirio Rafael Tello Villacorta

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, mi familia, el Rector Rodil Tello Espinoza que siempre me apoyo cuanto más lo necesitaba y a mi grupo de estudio, que, a pesar de tantas caídas, logramos llegar hasta estas instancias, con la humildad que siempre valoro en mi perfil; sobre todo a los enemigos que conocí en mi etapa política, que aprendí de ellos, el valor de una amistad.

Carlos Armando Alvarado Avila

A Dios por nunca dejarme de guiar en mi andar, a mi familia, sobre todo a mi mamá que siempre ha estado para mí alentándome y dándome ánimos de continuar otorgándome la confianza para vencer cualquier obstáculo que se pudiera interponer en mi camino, a mis hermanos por su infinito apoyo que siempre me han mostrado, a mi asesor el Dr. Ricardo Balbuena Hernández por sus enseñanzas y consejos sabios que me sirvieron en todo mi caminar universitario, al Rector Rodil Tello Espinoza que siempre estuvo dispuesto a darme la mano cuando más lo necesitaba en mi andar universitario, esta tesis va para todos esas personas que siempre estuvieron apoyándome en cada momento de mi vida académica.

Porfirio Rafael Tello Villacorta

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	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes de investigación	4
1.2 Bases teóricas	6
1.3 Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
2.1 Formulación de la Hipótesis	19
2.2 Variables y su operacionalización.	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y Diseño.	21
3.2 Diseño Muestral	22

3.3	Procedimiento de recolección de datos	23
3.4	Procesamiento y análisis de los datos.	25
3.5	Aspectos éticos.	25
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	59
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	62
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	64
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	66
	ANEXOS	
	1. Matriz de consistencia	
	2. Instrumento de recolección de datos	
	3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fiabilidad del instrumento	25
Tabla 2. Tipo de participación empresa	26
Tabla 3. Genero del propietario o representante	27
Tabla 4. Años en el rubro	28
Tabla 5. La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo	29
Tabla 6. La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa	30
Tabla 7. La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa	30
Tabla 8. Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales	32
Tabla 9. Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera	33
Tabla 10. En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos en la empresa	34
Tabla 11. En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones económicas producto de las operaciones comerciales	35
Tabla 12. En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas	36
Tabla 13. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros para comprender la salud financiera de la organización	37

Tabla 14. Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero para ejecutarse	38
Tabla 15. Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada	39
Tabla 16. La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas	40
Tabla 17. La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva los diferentes departamentos y equipos comerciales.	41
Tabla 18. La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.	42
Tabla 19. Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas	43
Tabla 20. La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.	44
Tabla 21. La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado.	45
Tabla 22. Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial	46
Tabla 23. La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado	47
Tabla 24. Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.	48

Tabla 25. El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas.	49
Tabla 26. Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas.	50
Tabla 27. La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas	51
Tabla 28. Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado.	52
Tabla 29 Normalidad gestión financiera y gestión comercial	53
Tabla 30 Correlación de variables gestión financiera y gestión comercial	53
Tabla 31 Normalidad variable planificación financiera y gestión comercial	54
Tabla 32 Correlación variable planificación financiera y gestión comercial	55
Tabla 33 Normalidad variables control financiero y gestión comercial	55
Tabla 34 Correlación variables control financiero y gestión comercial	56
Tabla 35 Normalidad variables análisis financiero y gestión comercial	57
Tabla 36 Correlación variables análisis financiero y gestión comercial	57

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Tipo de Participación empresa	26
Figura 2 Género del propietario o representante	27
Figura 3 Años en el rubro	28
Figura 4 La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo	29
Figura 5 La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa	30
Figura 6 La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa	31
Figura 7 Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales	32
Figura 8 Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera	33
Figura 9 En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos	34
Figura 10 En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones	35
Figura 11 En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas	36
Figura 12 Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros	37

Figura 13 Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero	38
Figura 14 Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada	39
Figura 15 La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas	40
Figura 16 La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos comerciales.	41
Figura 17 La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.	42
Figura 18 Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas	43
Figura 19 La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.	44
Figura 20 La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado	45
Figura 21 Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial.	46
Figura 22 La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado.	47
Figura 23 Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.	48

- Figura 24 El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas. 49
- Figura 25 Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas. 50
- Figura 26 La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas. 51
- Figura 27 Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado. 52

RESUMEN

En un mundo tan globalizado e interconectado, las organizaciones, empresas y negocios deben gestionar efectivamente su operación empresarial y mantenerse al día con las obligaciones tributarias y la competencia comercial. Esto requiere una gestión financiera adecuada y un constante estudio del mercado para aprovechar las ventajas de la información inmediata. Sin embargo, no se ha abordado un estudio específico sobre el nexo entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de Iquitos en 2023. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa con diseño no experimental correlacional, abarcando una población de estudio de 75 empresas mayoristas y utilizando un cuestionario de 24 preguntas con una fiabilidad estadística de 0.917 en el alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que, hay una relación significativa y positiva entre la gestión financiera y la gestión comercial (correlación de 0.485). La planificación financiera influye positivamente en la gestión comercial (correlación de 0.478). El control financiero también muestra una relación positiva moderada con la gestión comercial (correlación de 0.535). El análisis financiero se correlaciona con la gestión comercial (correlación de 0.417). La gestión financiera es fuerte en planificación y control de ingresos, pero necesita mejorar en la interpretación de resultados. La gestión comercial destaca en estructura organizativa y estrategias, pero requiere mejorar en el seguimiento de clientes y el uso de tecnologías avanzadas.

Palabras clave: Gestión comercial, Gestión financiera, empresas.

ABSTRACT

In an increasingly globalized and interconnected world, organizations, companies, and businesses must effectively manage their operations and stay up-to-date with tax obligations and commercial competition. This necessitates adequate financial management and constant market analysis to leverage the advantages of immediate information. However, there has been no specific study addressing the relationship between financial management and commercial management in wholesale companies in Iquitos in 2023. To this end, a quantitative, non-experimental correlational study was conducted, encompassing a study population of 75 wholesale companies and using a 24-question questionnaire with a statistical reliability of 0.917 on Cronbach's alpha. The results showed that there is a significant and positive relationship between financial management and commercial management (correlation of 0.485). Financial planning positively influences commercial management (correlation of 0.478). Financial control also shows a moderately positive relationship with commercial management (correlation of 0.535). Financial analysis correlates with commercial management (correlation of 0.417). Financial management is strong in planning and income control but needs improvement in result interpretation. Commercial management excels in organizational structure and strategies but requires improvement in customer tracking and the use of advanced technologies.

Keywords: Commercial management, Financial management, companies.

INTRODUCCIÓN

Abordar la siguiente investigación fue fundamental teniendo en cuenta que un número importante de negocios comerciales en la zona de belén no cuenta con la información necesaria para una gestión empresarial y una gestión comercial, de manera que no llevan un control adecuado de las deudas tributarias, de la satisfacción de los clientes, de un volumen de ventas menor cada mes, además de no contar con los sistemas necesarios para una venta rápida y efectiva, al contar la información necesaria del tema y los beneficios que esto abarca para el desarrollo de sus empresa o negocio, con respecto a esto, el tener un conocimiento preciso les ayudaría a mejorar las ventas, además de poder estar al día con los pagos tributarios como a las deudas a los proveedores, el poder tener y tener un control adecuado tanto administrativo como comercial, la importancia de poder fomentar dentro de los comerciantes este tipo de enseñanza les daría la ventaja dentro del mercado competitivo para fortalecer los objetivos de la empresa y tomar mejores decisiones financieras.

En otras circunstancias referido a la gestión financiera Polo (2019) señala que a cada modelo de inversión le corresponde fuentes características de subvención de acuerdo al tiempo establecido para poder recuperar los fondos correspondientes. La gestión financiera de acuerdo a la minimización de costos adecuados, el control efectivo de los recursos de la empresa hace que se generen fondos importantes para el negocio contribuyendo con una mejoría de los márgenes de utilidad y costos.

De acuerdo a Meza (2021) indica que de acuerdo a un mal manejo de la gestión comercial dentro de las empresas hacen que estos se pierda los objetivos que se desea llegar de forma rápida y debe ser mejorada de forma inmediata para poder resolver los problemas de manera efectiva teniendo procesos adecuados para obtener desempeños adecuados y tener éxito en los objetivos inmediatos dando la importancia de la gestión comercial que es un pilar fundamental para el desarrollo del negocio.

El desarrollo dinámico que tienen las empresas en los emprendimientos del comercio competitivo dentro un mercado que ha sido fuertemente golpeado después de la pandemia del Covid-19 en donde los negocios tuvieron que reinventarse y adecuarse a la alta competitividad de un mercado globalizado y en constante cambio en el cual solo aquellos que logran adaptarse a estas tendencias a través de un adecuado desarrollo gerencial que tenga en cuenta la importancia de la gestión financiera y la gestión comercial en los negocios en el cual se puede tomar decisiones acertadas para el futuro de la empresa. El presente trabajo de investigación tiene como interrogante general: ¿De qué forme se presenta la relación entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024?

De modo que el objetivo general es Identificar la relación entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024 y específicos: Determinar en qué manera se muestra la relación entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas, determinar de qué manera se presenta el control financiero y la

gestión comercial en empresas mayoristas, determinar la manera en la cual se presenta la relación entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas.

El siguiente estudio es importante ya que es pilar en la gran cantidad del comercio central que está en Iquitos que viene de la zona de belén que es un punto importante para la economía loreana, y que tiene un impacto importante dentro de nuestra economía, por ello es fundamental establecer como se manifiesta la conexión entre la gestión financiera y la gestión comercial, para el beneficio de los empresarios al tener que elegir una decisión financiera correcta y en beneficio del negocio, por ende es vital proporcionar estas herramientas de trabajo para un desarrollo futuro que tenga un impacto positivo en los comerciantes y en la economía de la región.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación

En 2022, se llevó a cabo un estudio de carácter aplicado y con un diseño no experimental transversal, incluyó a una muestra de 12 colaboradores con formación en administración y contabilidad de la Financiera Proempresa S.A. El estudio analizó la relación entre la gestión financiera y la rentabilidad, utilizando una encuesta que contemplaba dos variables de estudio. Con el consentimiento previo de los participantes, se concluyó que existe una correlación de 0.250, con un nivel de significancia de 0.004, inferior al alfa establecido de 0.005. Por tanto, la hipótesis de la investigación fue validada. Los resultados de la encuesta revelaron una percepción general positiva de la gestión, destacando su eficacia en el cumplimiento de objetivos, la toma de decisiones y la preservación de la rentabilidad de la empresa (Urbina, 2022).

En año 2022, se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo y con un diseño no experimental, abarcó a 212 colaboradores de la cooperativa mencionada. El estudio determinó que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la gestión comercial, mediante encuestas validadas por expertos. Se concluyó que la planificación, organización, dirección y control influyen positivamente en la gestión comercial. La planificación mostró una relación significativa y positiva, la organización y dirección una influencia moderada, y el control una relación moderada con la gestión comercial. Además, se observó que el 81.6% de los colaboradores evaluados percibieron la gestión comercial de acuerdo a un estándar alto, el 18.4% también en un

estándar medio y ningún colaborador en una magnitud baja (Chino & Choque, 2022).

En 2021, se realizó una investigación descriptiva cuantitativo y de diseño no experimental abarcó a 363 organizaciones. Los resultados indicaron que los empresarios consideran que el exceso de trámites y la alta carga fiscal son las principales causas del estancamiento, seguidas por la baja calidad de las materias primas. El estudio concluyó que las MIPYMES presentan deficiencias en la gestión de la documentación y procesos de la contabilidad, la estimación presupuestal y la inspección de existencias, lo que impide alcanzar los objetivos de rentabilidad y el nivel de competitividad necesarios para sobrevivir en el mercado (Trujillo et al., 2021).

Finalmente, en 2022 se realizó el estudio cuantitativo y de diseño no experimental incluyó a 30 negocios de la zona comercial de los Olivos. La investigación demostró una conexión directa e importante con la administración o gestión financiera y la ejecución de las decisiones gerenciales. Se concluyó que una adecuada gestión financiera juega un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas, favoreciendo el desarrollo y crecimiento del negocio. Además, se destacó que si se realiza una administración adecuada de las finanzas dentro de los estándares y normativas establecidos esto tiene una alta probabilidad de éxito empresarial en el mercado afectando de manera positiva el direccionamiento de la empresa, para expandirse y conquistar mercados aun no explorados, impulsando así el desarrollo comercial (Dioses, 2022).

1.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión financiera

Rojas (2023) define que la gestión financiera es la encargada de hacer funcionar la rentabilidad en las empresas optimizando los recursos y maximizando los gastos, así como el próspero crecimiento económico y la rentabilidad a través de estrategias que nos permitan diagnosticar los principales indicadores financieros que den resultados favorables en el corto y largo plazo en las empresas.

Vega (2018) afirma que la gestión financiera consiste en desarrollar estrategias que puedan gestionar de manera adecuada los recursos de las organizaciones, ante la competitividad en el ámbito empresarial, es por ello que la gestión financiera es la encargada de direccionar, planear y prevenir acciones de riesgo para asegurar la mejor continuidad de la institución, así como de poder estar al tanto de los cambios globales y tener las herramientas necesarias para hacer funcionar a las demás áreas.

Laurente y Santoyo (2018) menciona que los factores principales de la gestión financiera en las pequeñas empresa, medianas y micro empresas (Mipyme) es el poder acceder a un récord crediticio financiero, ya que es esencial en el flujo de recursos que son canalizados por este, y tienen un grandes obstáculos para poder obtener la aceptación al sistema financiero, por ello se dice que la gestión financiera de las (Mipyme) no tiene las principales herramientas para poder crecer, ya que tienen desventajas en cuanto a las empresas ya

establecidas al no tener acceso a la banca comercial que correspondientemente da el crédito formal.

Importancia de la gestión financiera.

Rivera y Begazo (2020) señala que en una sociedad, donde el consumo está globalizado, las finanzas y su correcto funcionamiento son un aspecto que durante los últimos años cobra especial interés, tanto como a las empresas y las personas, ante esto se resalta la importancia de la gestión financiera que se ve reflejada en las instituciones financieras cuando se comienza a diagnosticar los riesgos después de un análisis en la administración en donde existen diversas herramientas que son necesarios para el funcionamiento de las empresas, por ejemplo el no contar con la tecnología adecuada para los procesos automatizados en la cual permita dar reporte de riesgos crediticios para poder reconocer la rentabilidad de la empresa y la mejora en los servicios a los clientes, además que con un manejo adecuado de la gestión se puede llevar un control más efectivo en las áreas de la organización.

Pinzón (2019) afirma que para la época actual es necesario tener competencias en gestión financiera en los profesionales encargados de direccionar las empresas, es relevante para Pinzón que la competencia es prioritario en el mercado actual; la gestión financiera a tomado un gran protagonismo para llegar a ser una empresa exitosa, de esa manera se tomarán decisiones acertadas en las áreas laborales correspondientes para poder adquirir una operatividad eficiente, en ese sentido la importancia de

poder tener conocimientos adecuados en gestión financiera para prevenir riesgos, mitigar errores, y ejecutar los procesos de manera eficaz.

Retos de la gestión financiera.

Capote et al., (2018) menciona que los procesos de cambios que se han ido mostrando a lo largo de los años se han manifestado en distintos ámbitos, como lo es lo social, económico, político, científico, y tecnológico por lo cual han surgido como un desafío de vital importancia tanto para el estado como para el empresario, los obstáculos son lo suficientemente grandes que hacen insuficiente los niveles de impacto de la gestión financiera y desarrollo social que se realiza desde el gobierno, además de no contar con los conocimientos y herramientas que puedan solucionar todos estos temas de manera organizada por lo que conlleva a un reto importante para la gestión financiera en la actualidad poder superar y mejorar todas estas problemáticas.

Guerrero (2003) indica que la gestión financiera es uno de las herramientas de administración que mayor impacto genera en las decisiones financieras empresariales, para ello debe sobreponerse a diversos retos constantemente, el tener que adecuarse continuamente a los cambios tecnológicos y globales que se dan en diversos sectores importantes de la economía mundial, la adecuación de diversas tecnologías, la competencia agresiva de las compañías y los desarrollos de nuevos modelos estratégicos de negocios.

Planificación financiera

Valle (2020) argumenta que se trata de un comportamiento valioso además de eficiente para el rubro empresarial, dado la rapidez de su adaptación a las circunstancias no favorables y particularidad de cada organización, proporcionando beneficios sostenibles a lo largo del tiempo. Por ello, las empresas deben llevar a cabo una planificación financiera continua y oportuna, con el propósito de optimizar los procesos actuales, mejorar la salud financiera y detectar las posibles zonas que puedan necesitar un apoyo y atención preferencial con la intención incrementar el rendimiento y llegar a los objetivos fijados.

Valera (2001) señala que la elaboración del área financiero se incorpora de manera progresiva en los marcos de la elaboración táctica de las compañías empresariales como un instrumento que elevara la eficacia en la rendición de las gestiones empresariales, dado que en la competitividad de los mercados exhiben constantes cambios e inestabilidades, la planificación financiera se convierte en una herramienta esencial para las empresas, permitiéndoles mitigar riesgos y articular estrategias a través de sistemas presupuestarios, este enfoque se posiciona como una herramienta crucial para las empresas contemporáneas.

Control financiero

Dekker (2004) postula que el propósito central del control se puede definir como la creación de condiciones que estimulen a los participantes en las relaciones interorganizacionales para alcanzar los resultados esperados,

tanto a nivel individual como en el contexto de equipos de trabajo, el control se vuelve indispensable, especialmente cuando dos o más compañías establecen una red y comparten una parte de la empresa, con el fin de prevenir acciones no deseadas, como el malgasto de recursos.

Tabango y Pizarro (2022) señalan que el control se considera como una herramienta valiosa para agilizar la toma de decisiones en una organización, ya que proporciona resultados que permiten una comprensión más clara de las acciones a emprender, a través del control contable, se asegura la autenticidad y exactitud de la información actualizada de las empresas, la cual sirve como base para realizar decisiones oportunas con el objetivo de fomentar el logro de los objetivos organizativos.

Análisis financiero

Nava (2009) sostiene que es la herramienta efectiva para evaluar el desempeño económico y financiero de una empresa además de permitir comparar los resultados con los de otras empresas bien gestionadas en el mismo sector. Este enfoque se centra en obtener relaciones cuantitativas esenciales para la toma de decisiones, utilizando técnicas que transforman y analizan datos contables para su interpretación.

Por otro lado, Sierra (2019) explica que el análisis financiero se lleva a cabo utilizando la información del Estado de Situación Financiera, mientras que el análisis económico se basa en el Estado de Resultados. La importancia del análisis financiero radica en su capacidad para identificar aspectos

económicos y financieros que reflejan las condiciones operativas de la empresa, tales como liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad. Esto facilita la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en el ámbito empresarial.

2.2.2 Gestión comercial

Para Luque (2023) indica que la gestión comercial es la implementación correcta de estrategias de ventas además de ser una herramienta funcional dentro de la empresa para poder acelerar el crecimiento del comercio además de aportar de manera rapidez en los indicadores de los negocios como lo son la cobertura y la efectividad que son esenciales para el crecimiento de los negocios, siendo la gestión comercial pilar para el entendimiento de la oferta y demanda en las tácticas de ventas.

Según Perdigón (2020) menciona que la gestión comercial se posiciona como algo fundamental que proporciona las herramientas necesarias para mejorar la efectividad, eficiencia, competitividad dentro de las organizaciones además de obtener una reacción positiva en la atención al cliente en las ofertas que se puedan desarrollar a través del marketing y la mejora en la tecnología para tener un mejor conocimiento de las necesidades básicas en el mercado en base a sus reacción sobre sus estándares de satisfacción.

Importancia de la gestión comercial

Farfán y Alegre (2021) señalan que el propósito es examinar los desafíos que enfrentará Perú en el ámbito del comercio exterior hacia el año 2030. Para

ello, se empleó una tipología documental con un diseño bibliográfico, investigando un objeto de estudio vinculado a los futuros eventos económicos de la presente década. En este contexto, se utilizó el método analítico-sintético. (leer la cita, no explica bien la importancia)

Salazar (2020) indica que es un tema muy relevante que no podemos pasarlo por alto, puesto que contiene una gran serie de técnicas y herramientas que sirven a la empresa, con la finalidad de poder conocer la propuesta comercial. Dentro de esta importancia se encuentra una característica muy importante, es conllevar un estudio del mercado, mediante una buena gestión comercial que se pueda dirigir de una manera correcta a un equipo comercial, con la finalidad de brindar fuerzas, para llegar al objetivo de satisfacer al cliente.

Retos de la gestión comercial

Reyes (2022) sostiene que tanto los países como las empresas privadas han reprogramado y redirigido sus adquisiciones planificadas de bienes y servicios tecnológicos conforme a las demandas actuales del mercado. Esto representa un desafío significativo para las empresas. En este contexto, la gestión comercial deberá afrontar como principales retos la crisis, la innovación y las tendencias emergentes, que se convertirán en pilares esenciales para la toma de decisiones estratégicas.

Diaz y Osorio (2020) mencionan que autores como Tomassian (2010) que Colombia y sus empresas, no tienen claro a que quieren llegar y saber cuáles

son sus puntos claves a tener en cuenta a la hora de realizar un mejoramiento significativo, tanto a los procesos de desarrollo, procesos internos y externos.

Organización comercial

Ponce (2017) postula que una de las funciones más fundamentales en cualquier empresa, independientemente de su tamaño, es la Gestión Comercial, su propósito es abrir la organización al entorno externo, abordando diversas responsabilidades como la satisfacción del cliente, la participación en el mercado, el aumento de las ventas, la coordinación de las actividades de marketing, la capacitación del personal, y la mejora de los procesos administrativos, en este conjunto de tareas, se orienta hacia la consecución de la rentabilidad, que a su vez impulsa el crecimiento de la empresa.

Herrero (2011) alude sobre la gestión comercial, esta representa la función encargada de gestionar la interacción entre la organización y el mercado, al analizar esta perspectiva desde el punto de vista del proceso productivo, la gestión comercial podría ser vista como la etapa final de dicho proceso, esto se debe a que a través de esta actividad, la empresa pone a disposición del mercado sus productos y/o servicios a cambio de un valor monetario, logrando así una integración completa de dos componentes clave del marketing: el producto y el precio.

Estrategia comercial

Arechavaleta (2015) indica que la estrategia comercial, también referidas como estrategias de mercadeo, comprenden acciones meticulosamente

planificadas y organizadas que se implementan con el propósito de alcanzar objetivos específicos vinculados al ámbito de la mercadotecnia, estos objetivos pueden abarcar desde la introducción de un nuevo producto hasta el incremento de las ventas o la consecución de una mayor cuota de mercado.

Sánchez y De la Nuez-Hernández (2020) mencionan que la estrategia de promoción desempeña un papel fundamental dentro de la estrategia global de comunicación, siendo un pilar clave en la estrategia de productos-mercados que respalda la visión global de la empresa, esta estrategia abarca la configuración de una fuerza de ventas efectiva, que implica la definición de su tamaño, modos de operación, sistemas de remuneración, entre otros aspectos, asimismo, engloba la publicidad como medio de comunicación entre la empresa y el consumidor, donde la elección cuidadosa de mensajes, canales de difusión y soportes constituye otro elemento significativo, las decisiones relacionadas con la publicidad en el punto de venta y las estrategias para incentivar a consumidores o intermediarios, como los sistemas de descuentos o el respaldo publicitario a distribuidores, son igualmente cruciales en este ámbito.

Gestión de ventas

Díaz et al. (2019) menciona que la gestión de ventas engloba una serie de procedimientos y actividades que abarcan aspectos administrativos, estratégicos, tácticos y operativos en diversas áreas de una empresa, como finanzas, marketing, operaciones y recursos humanos. Estas actividades están interconectadas de manera integral con el propósito de comercializar

eficientemente un producto o servicio. Una gestión de ventas adecuada posibilitará el desarrollo, cumplimiento y evaluación de un proceso de ventas que la empresa considere relevante y necesario para alcanzar sus metas y objetivos.

En ese sentido Soto y Ortega (2021) señalan que el vínculo entre las ventas y la mercadotecnia es crucial para el progreso empresarial, en un entorno comercial altamente competitivo, lograr que una nueva marca sea aceptada y preferida por los clientes puede ser desafiante pero no imposible, para ello, es esencial enfocarse en captar la atención del cliente y persuadirlo para que realice la compra, el análisis de entrevistas y la investigación documental sugieren la importancia de seguir estrategias de ventas para obtener mejores resultados, entre estas estrategias clave se encuentran la implementación de una mezcla de mercadotecnia adecuada (producto, precio, plaza y promoción), la instauración de procesos para la pre y post venta, la atención cuidadosa a las necesidades del cliente y una eficiente atención al cliente.

1.3 Definición de términos básicos

Gestión

Peña et al. (2022) mencionan que, según autores como Chiavenato (2006), la realización de acciones con el objetivo de obtener ciertos resultados debe llevarse a cabo de la manera más eficaz y económica posible.

Calidad del servicio

Marysela y Milangela (2016) vinculado con el valor y la satisfacción del cliente; el cliente es la persona que debe salir satisfecho, después de consumir en tu local, para llegar a este propósito, el servicio de calidad junto al personal y el producto final, es primordial para llegar a una calidad eficaz.

Comercio

Se define como emprendimiento o negocio que se hace comprando y vendiendo o permutando mercancías. También como comunicación y trato con pueblo a otros, con una finalidad de tener una circulación de productos (Real Academia de la Lengua Española, 2005).

Acto Jurídico

Martínez (2014) define esta actividad como el proceso mediante el cual los individuos llevan a cabo intercambios de bienes y servicios con fines de lucro. En este contexto, se generan actividades que crean derechos y obligaciones legalmente exigibles.

Marketing

Philip (1999) sostiene que una de las contribuciones más significativas del marketing moderno ha sido guiar a las empresas a valorar la importancia de transformarse de organizaciones centradas en el producto a entidades enfocadas en el mercado y en las necesidades del consumidor. Con una finalidad de nuevas perspectivas de ventas en el mercado actual, con ideas

con la cual el mercado quiera sobrevivir a una crisis de una alta demanda de competencia.

La economía

Galbraith (2009) menciona que las ideas económicas tienen un acuerdo en que la economía, tal como hoy se le teoriza, está alimentando a una obsesiva preocupación por el futuro. En Estados Unidos, cada mes, supuestas autoridades exponen sus opiniones acerca de la percepción económica y también sobre disposiciones sociales y políticos.

1.3.7 Las MYPES

Mares (2013) destaca la importancia de las micro y pequeñas empresas como organizaciones empresariales, ya sean de carácter individual o jurídico, cuya finalidad es promover el desarrollo de actividades económicas de toda índole.

Mercado

Silva (2021) define este concepto como un grupo de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que están dispuestos y capacitados para realizar un intercambio que satisfaga dicha necesidad o deseo. Esto implica que, para lograr un mercado exitoso, es fundamental centrarse en los individuos, teniendo en cuenta tanto sus preferencias como sus requerimientos.

1.3.9 Finanzas

Picado y Ortiz (2018) menciona que autores como Merton y Bodie (1999) que las finanzas se les consideran como una rama de la economía enfocada en el

estudio de la obtención de capital destinado a futuras inversiones en bienes productivos.

1.3.10 Control Interno

Se encarga de anticipar posibles riesgos, irregularidades y casos de corrupción con el propósito de lograr de manera coherente los objetivos y políticas institucionales (Contraloría General de la República, 2014).

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 financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.

2.1.2 Hipótesis Específica

- a) Se presenta una relación significativa y positiva entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.
- b) Se presenta una relación significativa y positiva entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.
- c) Se presenta una relación significativa y positiva entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Tipo	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de Verificación
Gestión Financiera	Ante la rivalidad en el ámbito empresarial, se desarrollaron estrategias para el buen funcionamiento de recursos (Vega, 2018)	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación financiera • Control financiero • Análisis financiero 	Ordinario	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante • Poco relevante • Nada Relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante 41 a 50 puntos • Poco relevante de 30 a 20 puntos • Nada relevante 0 a 17 puntos 	Cuestionario
Gestión Comercial	Proporciona herramientas para la correcta efectividad y competitividad dentro de las instituciones (Perdigón, 2020)	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Estrategia comercial • Ventas 	Ordinario	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante • Poco relevante • Nada Relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante 41 a 50 puntos • Poco relevante de 30 a 20 puntos • Nada relevante 0 a 17 puntos 	Cuestionario

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño.

Fue de tipo cuantitativo, para Hernández et al. (2003), el enfoque cuantitativo tiene como finalidad recopilar y analizar los datos para poder responder las interrogantes del estudio y de esa manera poder comprobar las hipótesis ya establecidas anteriormente, además de contar con las herramientas estadísticas para un conteo más preciso y detallado.

El estudio fue de tipo observacional, Anguera et al. (2018), menciona que los trabajos que se realizan con la metodología observacional tienen un aporte fundamental para poder explicar algunos comportamientos que son perceptibles, ya que el ser humano presenta varias facetas que se pueden identificar observando de manera detenida en cada contexto, o situaciones en la cual tengan determinadas reacciones, ocupando el ámbito académico, empresarial y social.

El estudio fue de diseño no experimental correlacional, para Guillen et al. (2020), tiene como propósito la medición del grado de asociación entre las variables, si tienen algún tipo de relación o vinculación de acuerdo a la investigación, además que las correlaciones pueden ser tanto positivas como negativas y es de diseño no experimental porque no se realiza la manipulación de variables, aunque no se llega a establecer las causas si se logran poder comprobar la existencia de la relación entre uno o más variables.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

Comprende a empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos, las cuales se estiman en un número de 150 organizaciones.

3.2.2 Muestra

Asciende a 75 de empresas mayoristas encuestadas, la cual fue calculados utilizando la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

Fórmula

Z: Nivel de confianza fijado 90% (Z=1.96)

P: Proporción poblacional 50% (P= 0.50)

E: Error de estimación fijado 8% (E= 0.08)

N: Población recogida (N= 150)

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)(N)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(1 - P)}$$

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50(1 - 0.50)(150)}{0.08^2(150 - 1) + 1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

Resultado

75 empresas mayoristas.

3.2.3 Muestreo o selección de muestra

La investigación empleó un enfoque probabilístico, lo que garantizó que todos los individuos de la muestra tuvieran la oportunidad de participar. Según Vázquez (2017), el muestreo probabilístico implica seleccionar individuos de una población de manera aleatoria, asegurando que cada uno tenga la misma probabilidad.

Criterios de selección

Se seleccionó de prioridad a las empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos, para reflejar su manejo de las operaciones financieras y comerciales.

Criterio de inclusión

Se incluye a las empresas que presenten la disposición de participar y sobre las cuales los investigadores tienen acceso por medio de los encargados o dueños del local.

Criterio de exclusión

Se excluye a las empresas que no presenten disposición de participar y sobre las cuales los investigadores no presenten nexos comerciales.

3.3 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento se llevó a cabo con los siguientes pasos:

1. Se elaboró el formulario y se proyectó de manera física y virtual.
2. Se identificó el padrón de empresas mayoristas.

3. A través de su gestor comercial, se solicitó su implicación en la investigación.
4. Se socializaron los objetivos y finalidades de la investigación.
5. Se verificó el correcto llenado del instrumento, el cual se presentó en formato físico.
6. Los datos recolectados fueron registrados en formato de Excel.

Técnica

Para la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta con el fin de recolectar la información necesaria acerca de las variables en los empresarios mayoristas de la ciudad de Iquitos.

Instrumento

El instrumento utilizado para recopilar datos fue a través de un cuestionario, que constaba de 24 preguntas cerradas, planteadas con el propósito de lograr los objetivos de investigación.

Confiabilidad del Instrumento

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, calculado mediante el software estadístico SPSS v.27, arrojó un valor de 0.917, lo cual se considera un indicador de confiabilidad excelente de acuerdo con criterios cualitativos.

Tabla 1. *Fiabilidad del instrumento*

<u>Confiabilidad</u>	
Alfa Cronbach	N Elem.
0.917	24

Fuente: Análisis estadístico spss

3.4 Procesamiento y análisis de los datos

Se llevó a cabo con las siguientes acciones:

1. Los datos recolectados se sometieron a la técnica de tabulación para obtener información precisa a través de gráficos que mostraran el impacto de cada dato.
2. A través de la técnica estadística, se midió el impacto de cada respuesta.
3. Se elaboraron gráficos estadísticos según cada respuesta obtenida y se explicó detalladamente cada resultado.
4. Los datos obtenidos fueron analizados cuidadosamente y comparados con investigaciones anteriores.
5. Se realizó la prueba de normalidad y de correlación estadística.
6. Se elaboraron las conclusiones y sugerencias en función de los objetivos del estudio.
7. Todos los resultados fueron registrados en el informe final.

3.5 Aspectos éticos

Se garantizó el anonimato de los participantes con fines académicos. Asimismo, los datos requeridos no afectaron la confidencialidad de los datos sensibles de las empresas participantes y el tema no presentó conflicto ético alguno.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Identificación

Tabla 2. Tipo de participación empresa

Tipo de Participación empresa	Frecuencia	%
Propietario	49	65%
Gestor de empresa	26	35%
Total	75	100%

Fuente: encuesta aplicada

Figura 1 Tipo de Participación empresa



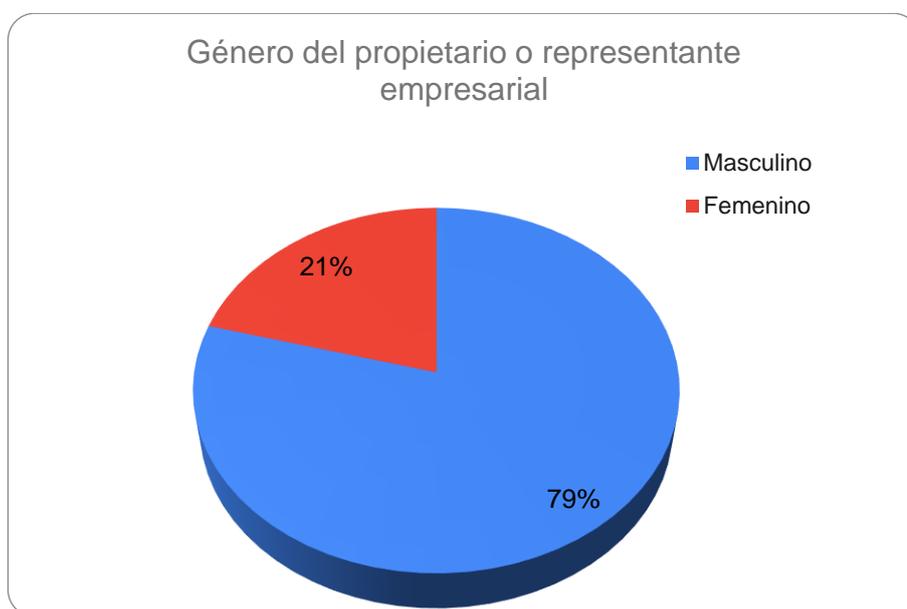
Al identificar el tipo de participación en la empresa de los participantes se observa que 65% son propietario y 35% son gestores de empresa.

Tabla 3. Género del propietario o representante

Género del propietario o representante	Frecuencia	%
Masculino	42	56%
Femenino	33	44%
Total	75	100%

Fuente: encuesta aplicada

Figura 2 Género del propietario o representante



Al consultar el género del propietario o representante de la empresa se observa que el 44% es masculino y el 56% es femenino.

Tabla 4. Años en el rubro

Años en el Rubro	Frecuencia	%
0 a 3	8	11%
3 a 5	11	15%
5 a 6	8	11%
7 a 9	9	12%
Más de 10 años	39	52%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 3 Años en el rubro



Al indagar los años en el rubro el 11% indica tener entre 0 a 3 años, el 14% entre 3 a 5 años, el 11% entre 5 a 6 años, el 12% de 7 a 9 años y el 39% más de 10 años.

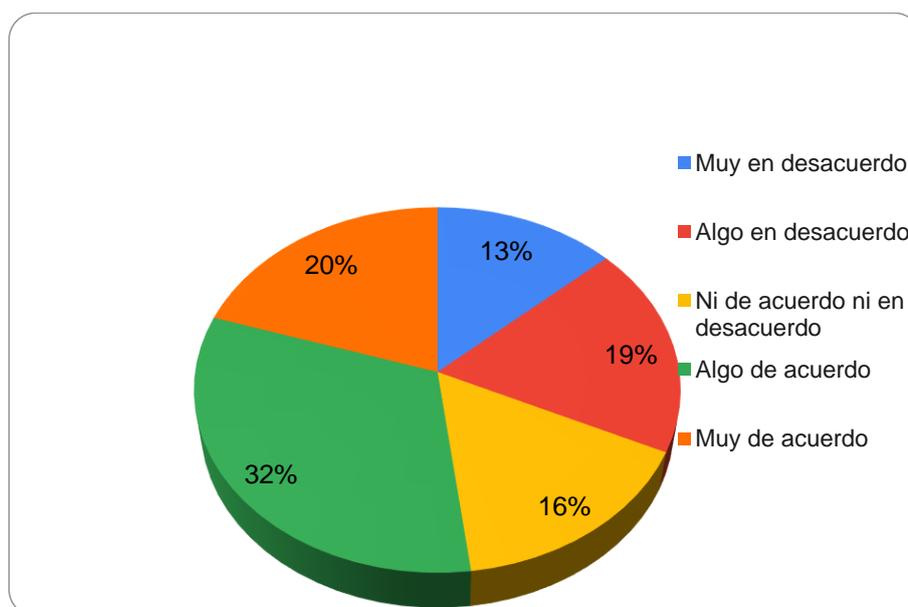
4.2 Análisis descriptivo variables gestión financiera

Tabla 5. La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo

La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	10	13%
Algo en desacuerdo	14	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16%
Algo de acuerdo	24	32%
Muy de acuerdo	15	20%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 4 La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo



Al consultar si la organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo sobre la programación presupuestal en un corto corto y largo plazo el 13% está muy en desacuerdo, el 19% responde que está algo en desacuerdo, un 16% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32% está algo de acuerdo y un 20% se encuentra muy de acuerdo.

Tabla 6. La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa

La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	7	9%
Algo en desacuerdo	11	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	29%
Algo de acuerdo	18	24%
Muy de acuerdo	17	23%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 5 La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa

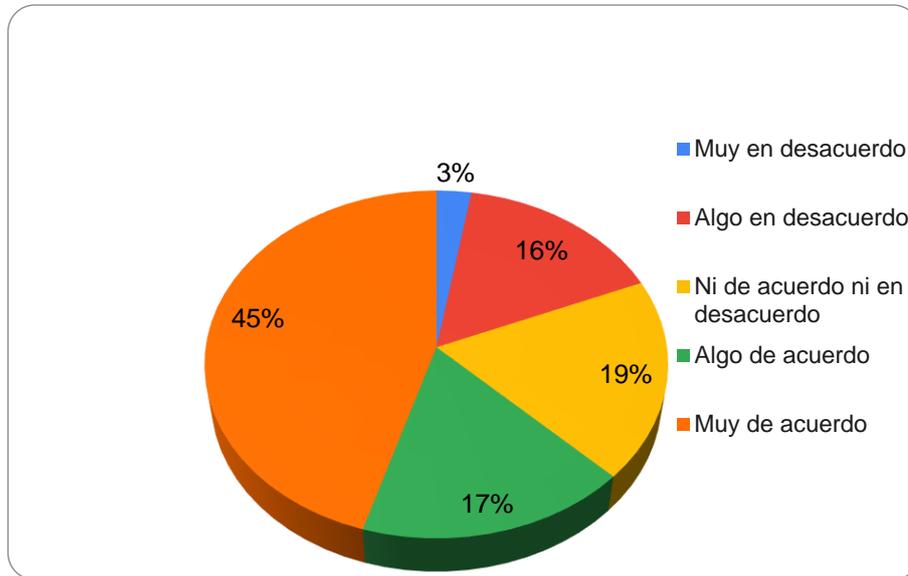
Al preguntar si la planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa, un 9% está en muy en desacuerdo, el 15% responde que esta algo en desacuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está algo de acuerdo y el 23% muy de acuerdo.

Tabla 7. La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa

La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3%
Algo en desacuerdo	12	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19%
Algo de acuerdo	13	17%
Muy de acuerdo	34	45%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 6 La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa



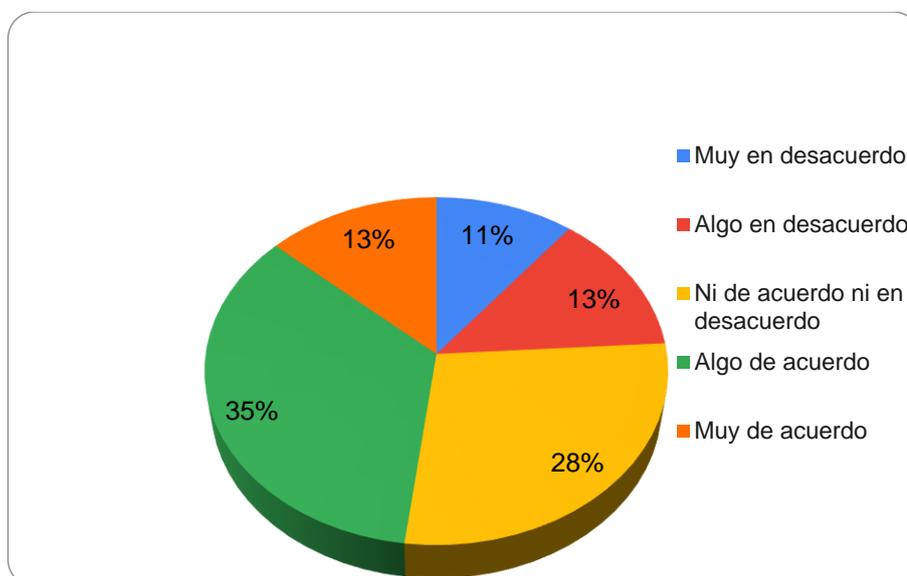
Al averiguar si la planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa en la cual se puede observar que el 3% indica que está en muy en desacuerdo, además también se observa el 16% algo en desacuerdo, en lo que respecta el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, otros encuestados indican que 17% está algo de acuerdo, en lo que se percibe también el 45% está muy de acuerdo.

Tabla 8. Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales

Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	11%
Algo en desacuerdo	10	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28%
Algo de acuerdo	26	35%
Muy de acuerdo	10	13%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 7 Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales



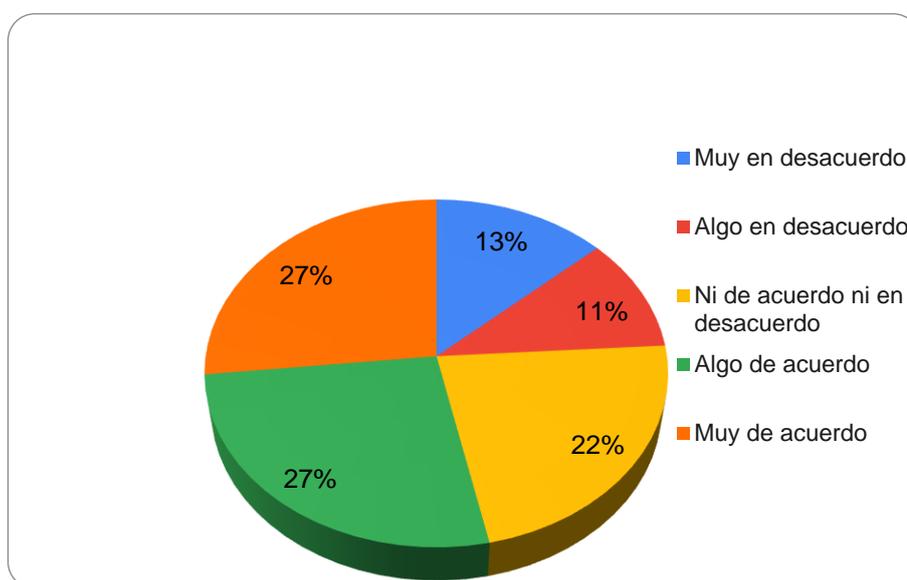
Al indagar sobre las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales, el 11% indicó que está muy en desacuerdo, el 13% algo desacuerdo, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% algo de acuerdo, el 13% muy de acuerdo.

Tabla 9. Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera

Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	10	13%
Algo en desacuerdo	8	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	23%
Algo de acuerdo	20	27%
Muy de acuerdo	20	27%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 8 Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera



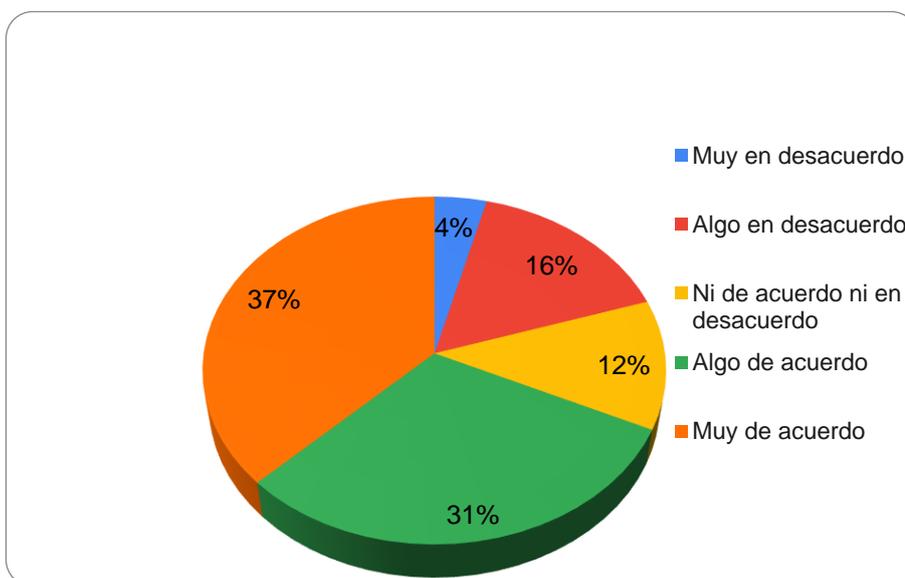
Al consultar si existe un sistema robusto para un necesario registro y adecuado control interno que es fundamental para confirmar con mayor confiabilidad y eficacia la información financiera, se puede corroborar que un 13% está en muy en desacuerdo, además que se observa que el 11% algo en desacuerdo, como también en lo que respecta el 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, también podemos verificar que el 27% algo de acuerdo, por su parte el 27% muy de acuerdo.

Tabla 10. En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos en la empresa

En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos en la empresa	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	3	4%
Algo en desacuerdo	12	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12%
Algo de acuerdo	23	31%
Muy de acuerdo	28	37%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 9 En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos



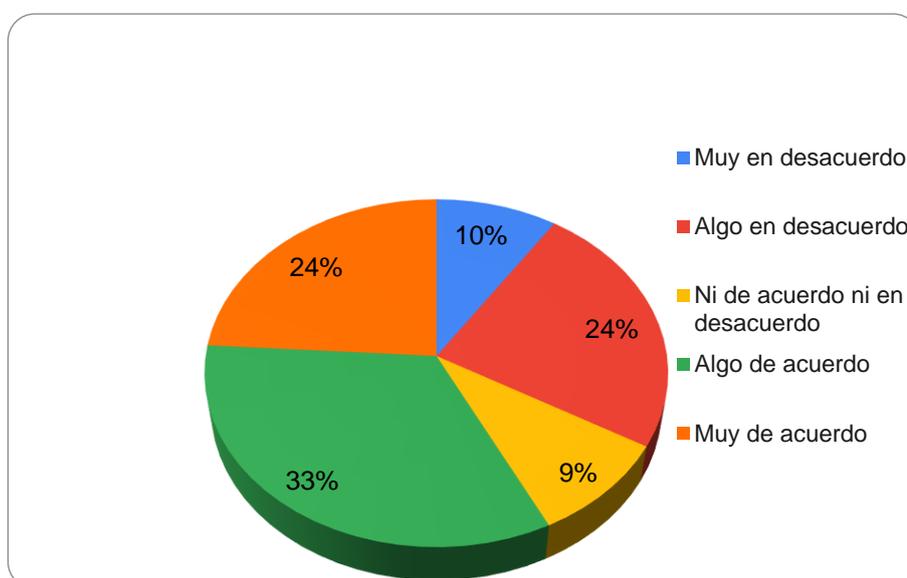
Al preguntar si en su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos en la empresa, en lo que respecta hay 4% está muy en desacuerdo, por otro lado tenemos un 16% que esta algo en desacuerdo, además que podemos observar un 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el encuestado percibe un 31% algo de acuerdo, finalmente observamos un 37% muy de acuerdo.

Tabla 11. En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones económicas producto de las operaciones comerciales

En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones económicas producto de las operaciones comerciales	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	7	9%
Algo en desacuerdo	18	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9%
Algo de acuerdo	25	33%
Muy de acuerdo	18	24%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 10 En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones



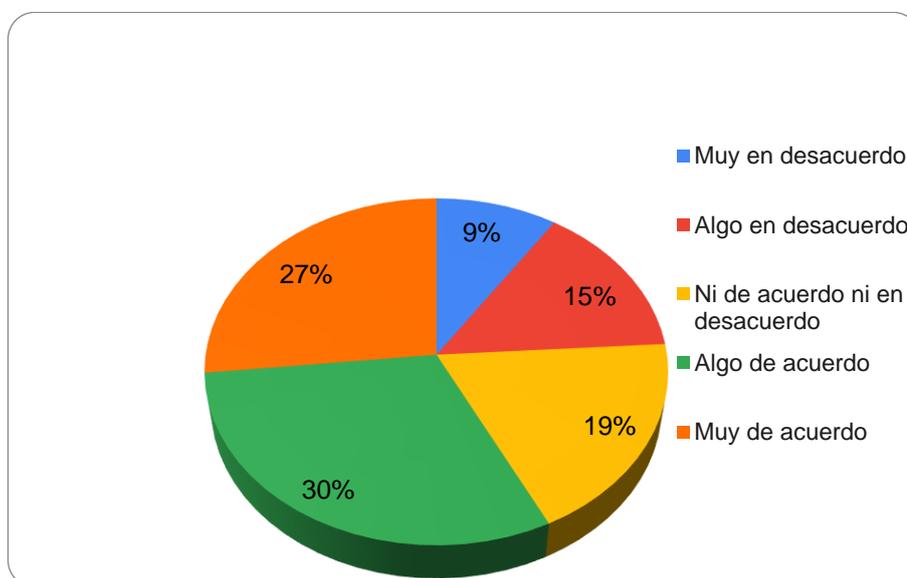
Al preguntar si la empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones económicas producto de las operaciones comerciales, podemos observar que el 10% está muy en desacuerdo, además que un 24% algo en desacuerdo, por otra parte tenemos un 9% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos un 33% que esta algo de acuerdo y para finalizar observamos un 24% muy de acuerdo.

Tabla 12. En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas

En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	7	9%
Algo en desacuerdo	11	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19%
Algo de acuerdo	23	31%
Muy de acuerdo	20	27%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 11 En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas



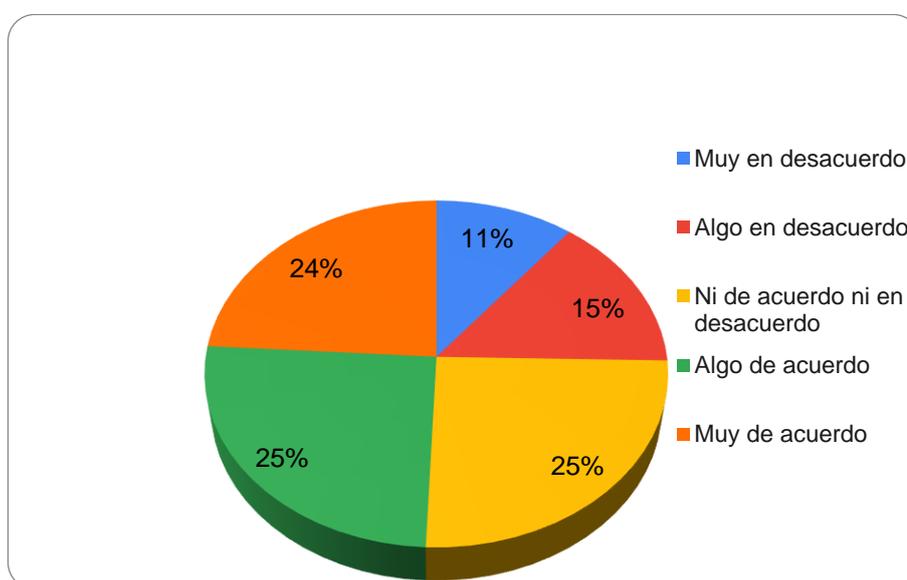
Al inquirir si en su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas, se puede observar que un 9% está muy en desacuerdo, en lo que respecta al otro indicador hay un 15% algo en desacuerdo, como también podemos verificar un 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, tenemos un importante porcentaje de 30% algo de acuerdo, también se percibe que hay 27% muy de acuerdo.

Tabla 13. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros para comprender la salud financiera de la organización

Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros para comprender la salud financiera de la organización	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	11%
Algo en desacuerdo	11	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25%
Algo de acuerdo	19	25%
Muy de acuerdo	18	24%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 12 Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros



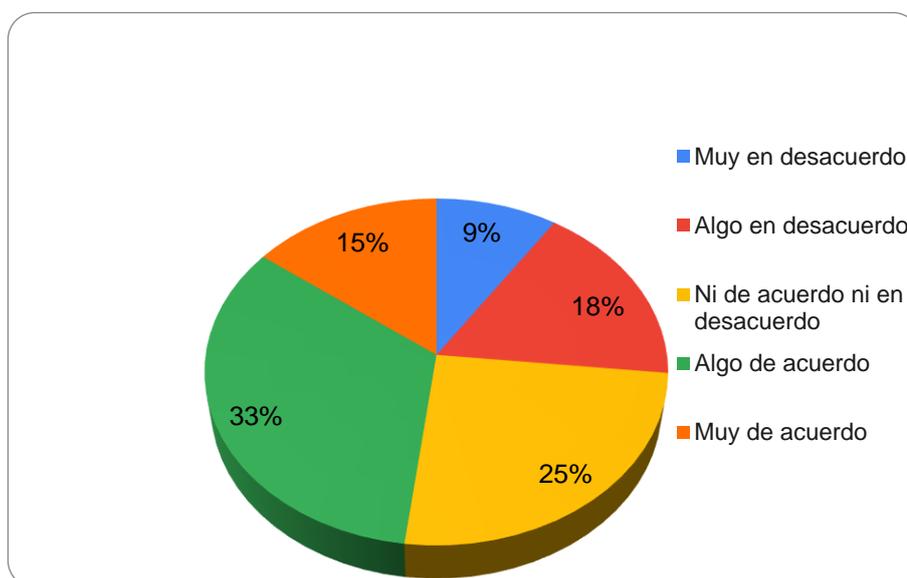
Al consultar si realizan de manera adecuada los análisis exhaustivos para una mejor toma de decisiones sobre los estados financieros y poder comprender una salud financiera estable de la empresa, podemos observar que ha un 11% está muy en desacuerdo, además que se percibe un 15% algo en desacuerdo, en lo que respecta hay un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, también se verifica que tenemos un 25% algo de acuerdo y para finalizar hay 24% muy de acuerdo.

Tabla 14. Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero para ejecutarse

Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero para ejecutarse	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	7	9%
Algo en desacuerdo	13	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25%
Algo de acuerdo	25	33%
Muy de acuerdo	11	15%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 13 Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero



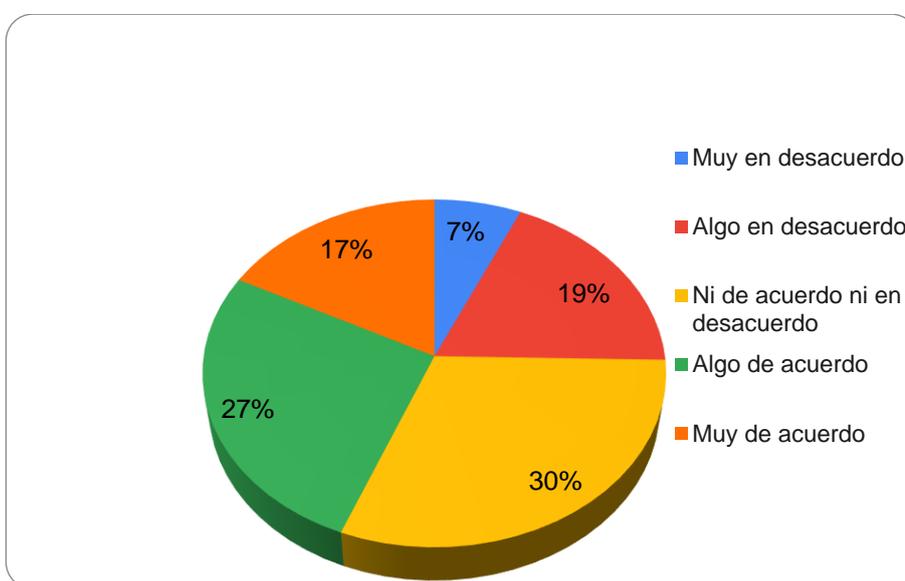
Al averiguar si las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero para ejecutarse, podemos observar que un 9% está muy en desacuerdo, por otro lado, obtenemos un 18% algo en desacuerdo, además tenemos un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, en lo que respecta a los demás encuestados tenemos un 33% algo de acuerdo, para finalizar tenemos un 15% muy de acuerdo.

Tabla 15. Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada

Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	5	7%
Algo en desacuerdo	14	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	31%
Algo de acuerdo	20	27%
Muy de acuerdo	13	17%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 14 Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada



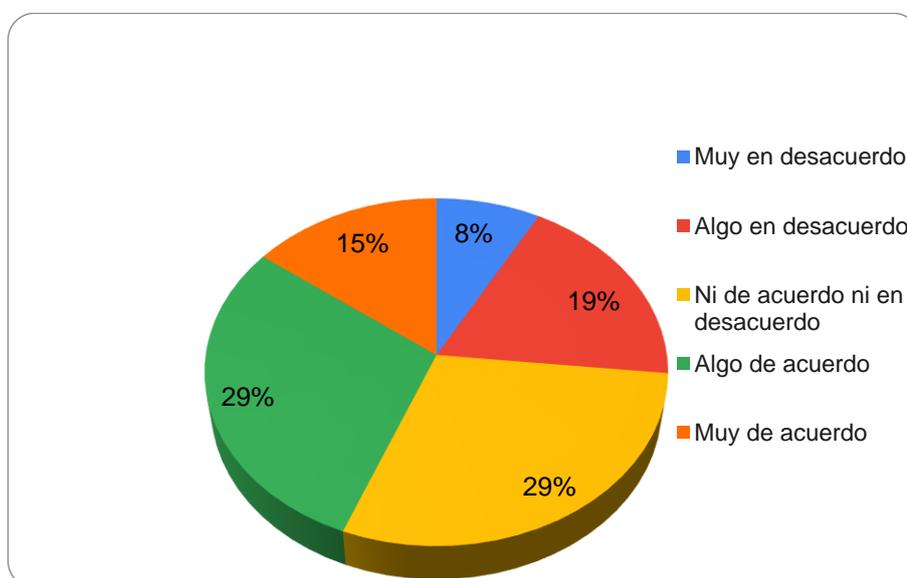
Al averiguar si implementaron un análisis a los resultados financieros de manera adecuada, hay un 7% indicó estar muy en desacuerdo, también observamos un 19% algo en desacuerdo, así mismo en lo que respecta al encuestado encontramos un 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, se percibe el 27% algo de acuerdo, para finalizar obtenemos un 17% muy de acuerdo.

Tabla 16. La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas

La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	6	8%
Algo en desacuerdo	14	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	29%
Algo de acuerdo	22	29%
Muy de acuerdo	11	15%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 15 La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas



Al inquirir sobre la interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas, observamos un 8% indica estar muy en desacuerdo, además obtenemos 19% algo en desacuerdo, así mismo un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte tenemos 29% algo de acuerdo, para concluir respectado a los encuestados tenemos 15% muy de acuerdo.

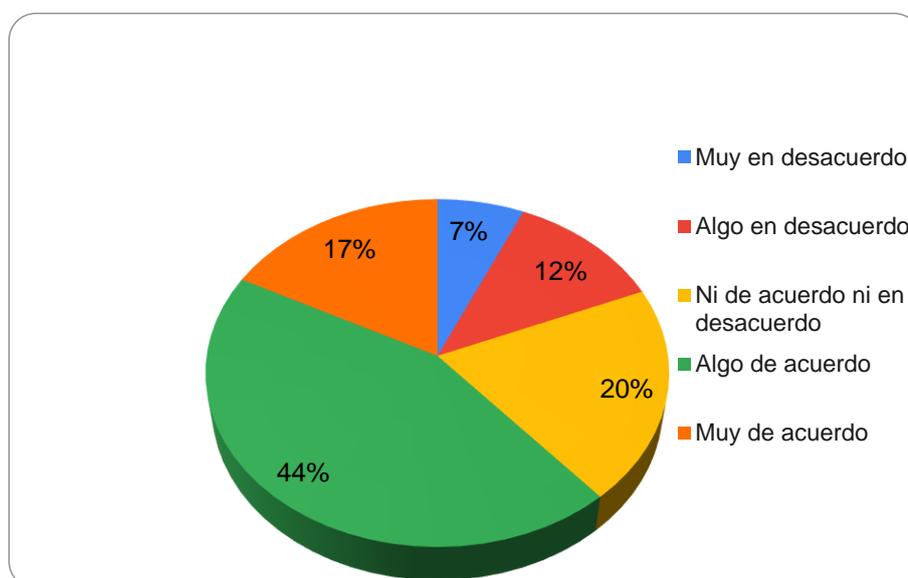
4.3 Análisis descriptivo variables gestión Comercial

Tabla 17. La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva los diferentes departamentos y equipos comerciales.

La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos comerciales.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	5	7%
Algo en desacuerdo	9	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20%
Algo de acuerdo	33	44%
Muy de acuerdo	13	17%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 16 La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos comerciales.



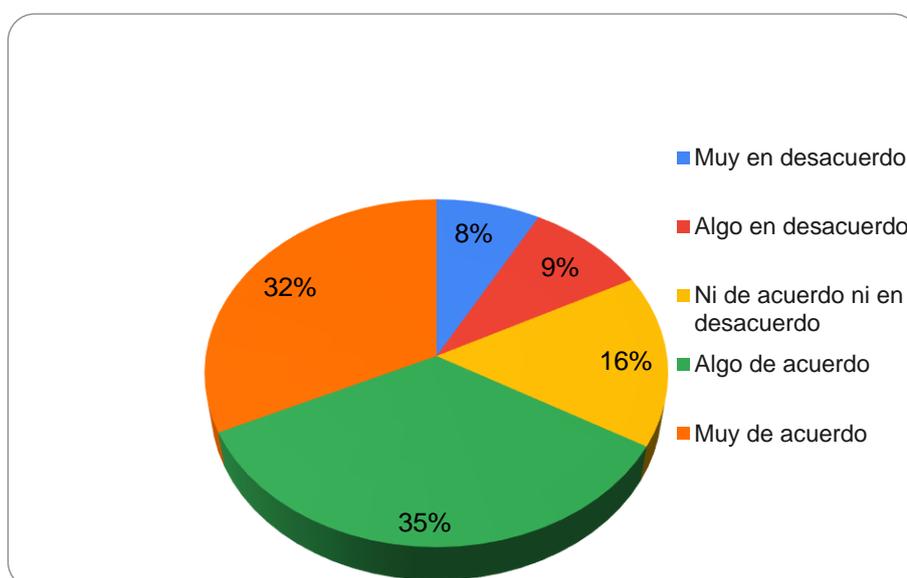
Al consultar sobre la estructura organizativa que se emplea dentro de la empresa facilita la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos comerciales, encontramos que un 7% indicó estar muy en desacuerdo, además de los demás encuestados con un 12% algo en desacuerdo, así mismo obtuvimos un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, pudimos observar un porcentaje de 44% algo de acuerdo, finalmente tenemos un 17% muy de acuerdo.

Tabla 18. La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.

La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	6	8%
Algo en desacuerdo	7	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16%
Algo de acuerdo	26	35%
Muy de acuerdo	24	32%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 17 La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.



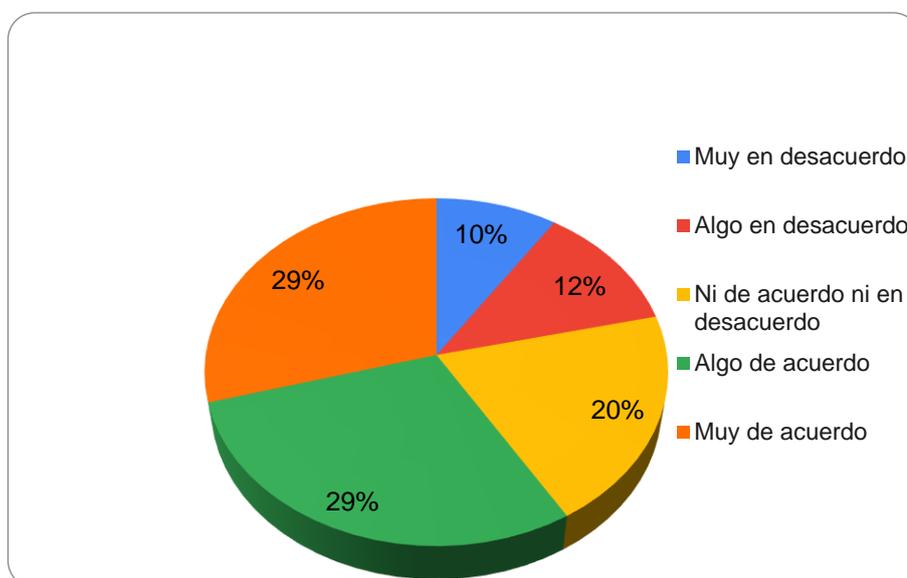
Al consultar sobre la asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas, por su parte en lo que respecta un 8% está muy en desacuerdo, además podemos observar 9% algo en desacuerdo, también identificamos un 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo los encuestado perciben un 35% algo de acuerdo, para finalizar existe un 32% muy de acuerdo.

Tabla 19. Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas

Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	7	9%
Algo en desacuerdo	9	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20%
Algo de acuerdo	22	29%
Muy de acuerdo	22	29%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 18 Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas



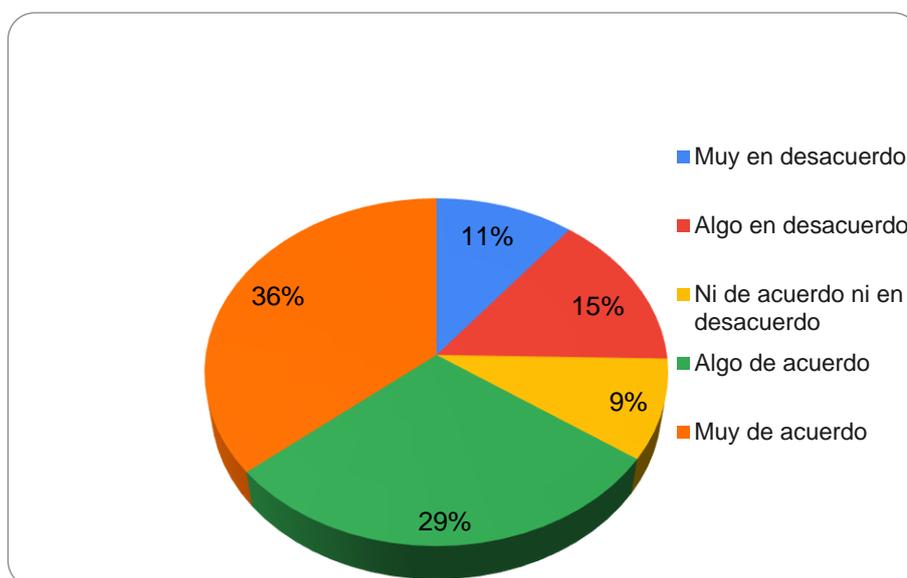
Al preguntar si se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas, observamos que hay un 10% estar muy en desacuerdo, además en lo que respecta al 12% algo en desacuerdo, así mismo visualizamos un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, también se detalla un 29% algo de acuerdo, por otra parte observamos que hay un 29% muy de acuerdo.

Tabla 20. La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.

La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	11%
Algo en desacuerdo	11	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9%
Algo de acuerdo	22	29%
Muy de acuerdo	27	36%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 19 La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.



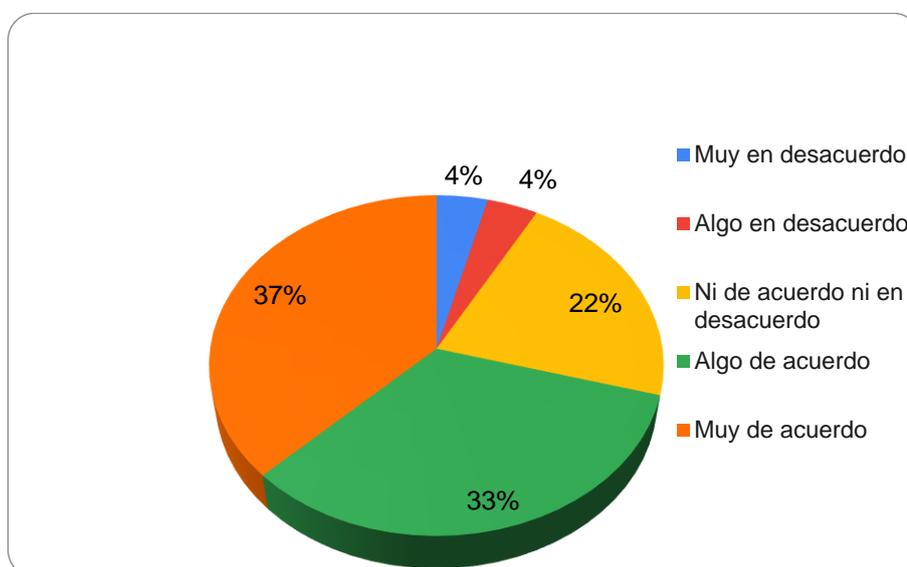
Al indagar si la empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias, así mismo un 11% indicó estar muy en desacuerdo, también pudimos observar que hay un 15% algo en desacuerdo, por otra parte, a si el encuestado percibe un 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además hay un 29% algo de acuerdo, para finalizar observamos un 36% muy de acuerdo.

Tabla 21. La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado.

La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	3	4%
Algo en desacuerdo	3	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	21%
Algo de acuerdo	25	33%
Muy de acuerdo	28	37%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 20 La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado.



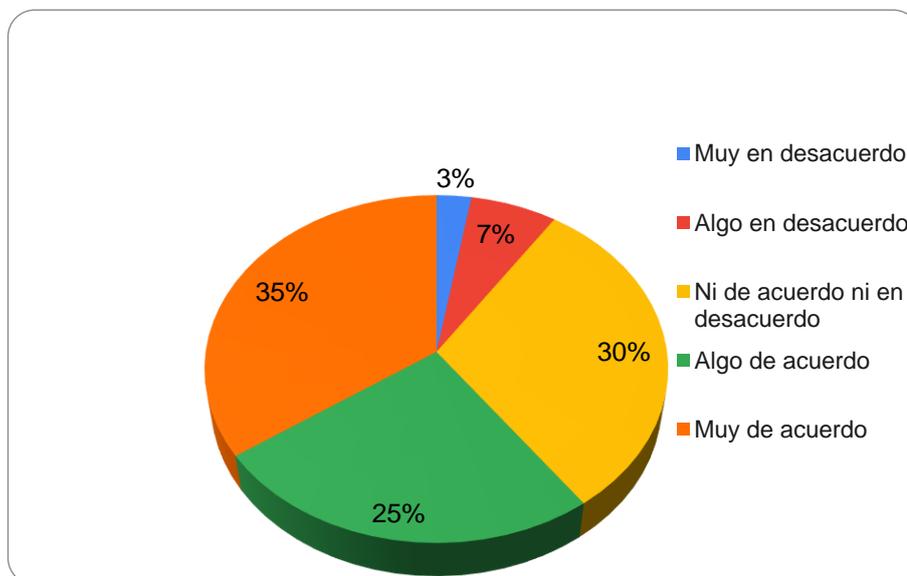
Al consultar si la estrategia comercial que usa la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado, obtuvimos que un 4% indica estar muy en desacuerdo, del mismo modo hay un 4% algo en desacuerdo, también obtuvimos un 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por su parte en lo que respecta a los encuestados 33% algo de acuerdo, así mismo de acuerdo a los encuestados hay un 37% muy de acuerdo.

Tabla 22. Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial

Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3%
Algo en desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	31%
Algo de acuerdo	19	25%
Muy de acuerdo	26	35%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 21 Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial.



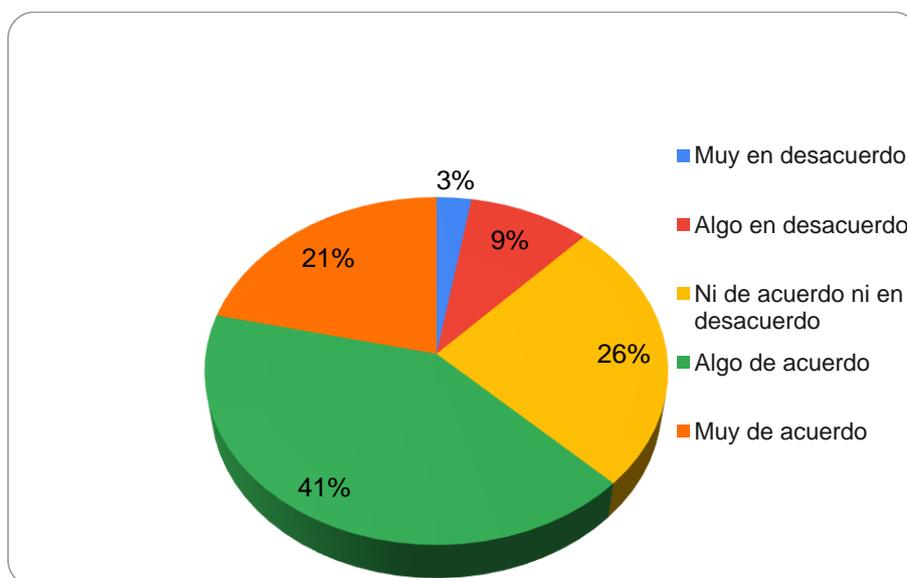
Al inquirir con los encuestados sobre si se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y de esa manera mejorar continuamente la estrategia comercial, pudimos obtener que un 3% indica estar muy en desacuerdo, además observamos que un 7% algo en desacuerdo, también encontramos que hay un 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay un 25% algo de acuerdo, de la misma manera hay un 35% muy de acuerdo.

Tabla 23. La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado

La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3%
Algo en desacuerdo	7	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25%
Algo de acuerdo	31	41%
Muy de acuerdo	16	21%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 22 La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado.



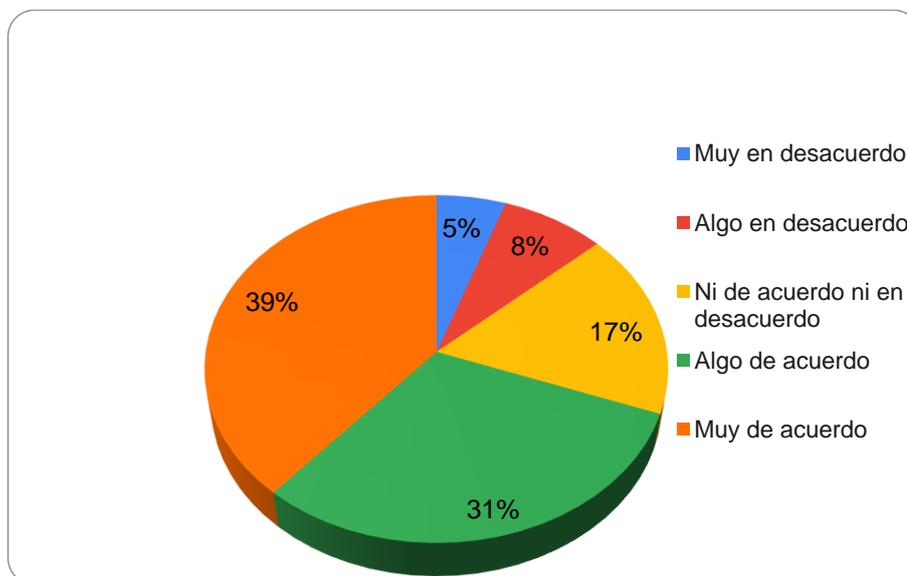
Al investigar con respecto a si la empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado competitivo, así mismo un 3% indico estar en desacuerdo, así que hay un 9% algo en desacuerdo, también podemos observar un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la misma manera podemos verificar que hay 41% algo de acuerdo, de esta manera hay un 21% muy de acuerdo.

Tabla 24. Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.

Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	4	5%
Algo en desacuerdo	6	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	17%
Algo de acuerdo	23	31%
Muy de acuerdo	29	39%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 23 Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.



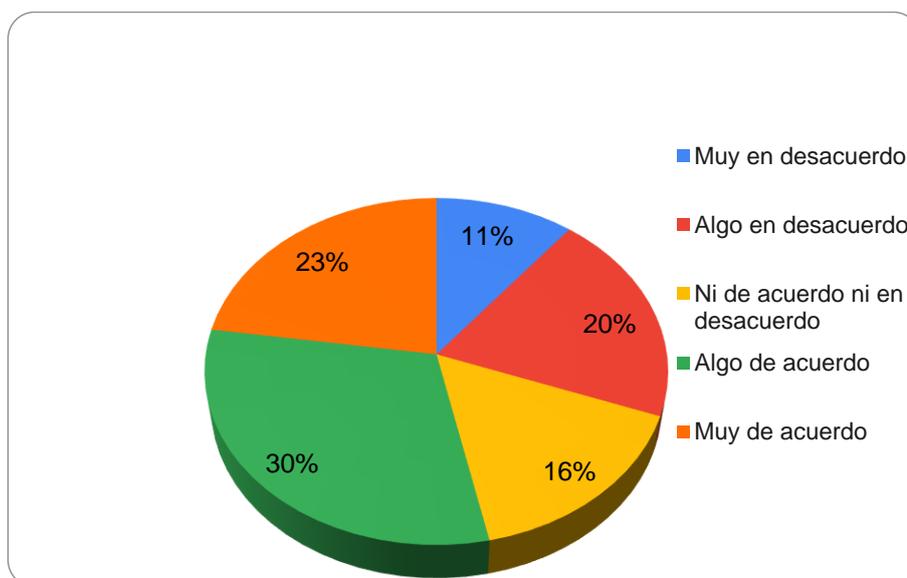
Al consultar si las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad, observamos que hay un 5% indico estar muy en desacuerdo, asi mismo podemos corroborar que hay 8% algo en desacuerdo, de igual modo obtuvimos un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la misma manera hay un 31% algo de acuerdo, de esta forma hay un 39% muy de acuerdo.

Tabla 25. El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas.

El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	11%
Algo en desacuerdo	15	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16%
Algo de acuerdo	23	31%
Muy de acuerdo	17	23%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 24 El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas.



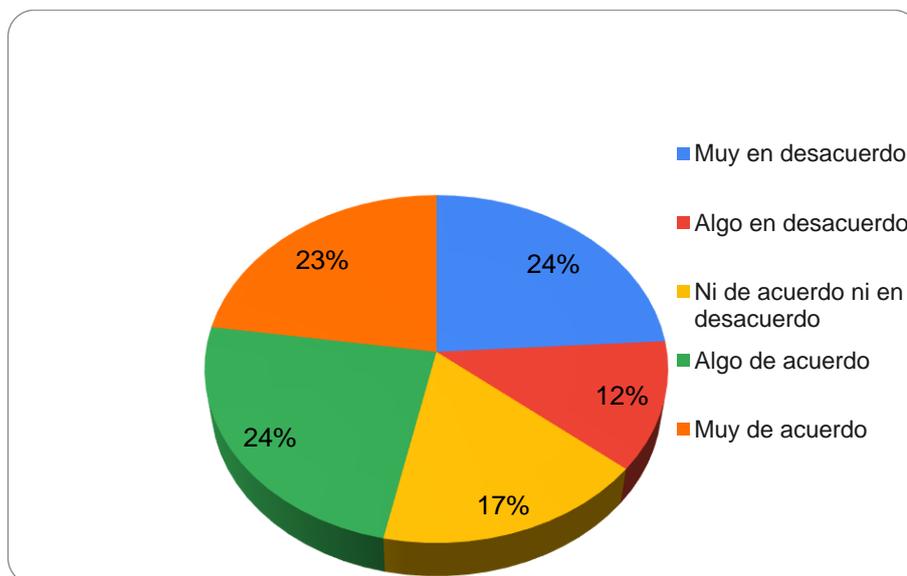
Al indagar sobre el equipo encargado de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias y adecuadas que se necesitan para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas cuando hay problemas, un 11% está muy en desacuerdo, 20% algo de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% algo de acuerdo, 23% muy de acuerdo.

Tabla 26. Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas.

Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	18	24%
Algo en desacuerdo	9	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	17%
Algo de acuerdo	18	24%
Muy de acuerdo	17	23%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 25 Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas.



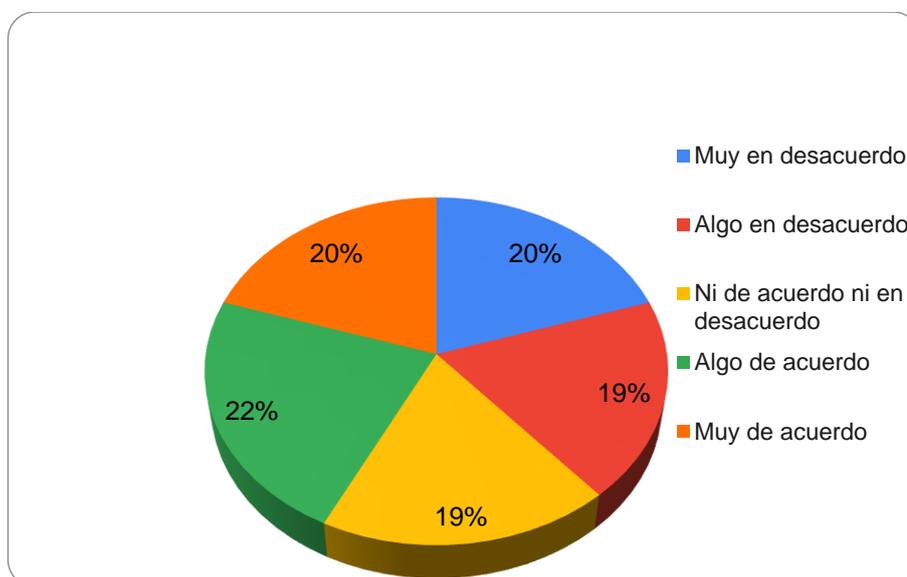
Al indagar si existe un adecuado seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas, tenemos un 24% está muy en desacuerdo, además existe un 12% algo en desacuerdo, también podemos observar que tenemos un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de igual modo hay un 24% algo de acuerdo, así mismo 23% muy de acuerdo.

Tabla 27. La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas

La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	15	20%
Algo en desacuerdo	14	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19%
Algo de acuerdo	17	23%
Muy de acuerdo	15	20%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 26 La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas.



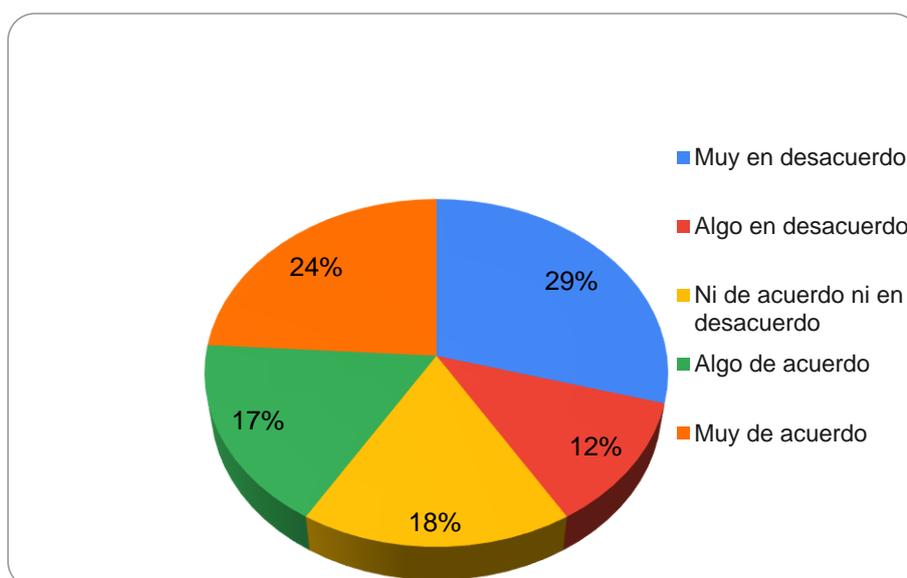
Al preguntar si en la empresa utilizan tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas, podemos verificar que un 20% indico estar muy en desacuerdo, además que un 19% algo en desacuerdo, de tal modo un porcentaje de los encuestados indico que un 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo hay un 22% algo de acuerdo, por con siguiente obtuvimos un 20% muy de acuerdo.

Tabla 28. Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado.

Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado.	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	22	29%
Algo en desacuerdo	9	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18%
Algo de acuerdo	13	17%
Muy de acuerdo	18	24%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 27 Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado.



Al consultar si se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencia del mercado, por su parte en lo que respecta al encuestado un 29% indico estar muy en desacuerdo, también observamos 12% algo en desacuerdo, así mismo se obtuvo un 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de tal modo un 17% algo de acuerdo, de la misma manera hay un 24% muy de acuerdo.

4.4 Determinar de qué manera se presenta la relación entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.

Tabla 29 Normalidad gestión financiera y gestión comercial

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión financiera	,089	75	,200
Gestión comercial	,075	75	,200

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables "Gestión financiera" y "Gestión comercial" con 75 grados de libertad (gl) cada una, arrojó los siguientes resultados: para la gestión financiera, el estadístico fue 0.089 con una significancia (Sig.) de 0.200, y para la gestión comercial, el estadístico fue 0.075 con una significancia (Sig.) de 0.200. Estos valores de significancia, al ser mayores que el nivel alfa comúnmente utilizado de 0.05, indican que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad para ambas variables, sugiriendo que los datos de gestión financiera y gestión comercial siguen una distribución normal.

Tabla 30 Correlación de variables gestión financiera y gestión comercial

Correlaciones			
		Gestión financiera	Gestión comercial
Rho de Pearson	Gestión financiera	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	75
	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	,485
		Sig. (bilateral)	,000
		N	75

El análisis de correlaciones utilizando el coeficiente de Pearson revela que existe una correlación positiva moderada entre la gestión financiera y la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de 0.485 y una significancia (Sig.) bilateral de 0.000. Esto indica que a medida que mejora la gestión financiera, también tiende a mejorar la gestión comercial, y esta relación es estadísticamente significativa.

4.5 Determinar de qué manera se presenta la relación entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.

Tabla 31 Normalidad variable planificación financiera y gestión comercial

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Planificación financiera	,109	75	,027
Gestión comercial	,075	75	,200

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables "Planificación financiera" y "Gestión comercial" con 75 grados de libertad (gl) cada una, mostró los siguientes resultados: para la planificación financiera, el estadístico fue 0.109 con una significancia (Sig.) de 0.027, y para la gestión comercial, el estadístico fue 0.075 con una significancia (Sig.) de 0.200. Estos valores indican que, mientras los datos de gestión comercial no rechazan la hipótesis nula de normalidad (Sig. > 0.05), los datos de planificación financiera sí la rechazan (Sig. < 0.05), sugiriendo que la planificación financiera no sigue una distribución normal.

Tabla 32 Correlación variable planificación financiera y gestión comercial

		Correlaciones		
			Planificación financiera	Gestión comercial
Rho de Spearman	Planificación financiera	Coefficiente de correlación	1,000	,478
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	,478	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

El análisis de correlaciones utilizando el coeficiente de Spearman revela que existe una correlación positiva moderada entre la planificación financiera y la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de 0.478 y una significancia (Sig.) bilateral de 0.000. Esto indica que a medida que mejora la planificación financiera, también tiende a mejorar la gestión comercial, y esta relación es estadísticamente significativa.

4.6 Determinar de qué manera se presenta la relación entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.

Tabla 33 Normalidad variables control financiero y gestión comercial

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Control Financiero	,100	75	,062
Gestión comercial	,075	75	,200

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables "Control Financiero" y "Gestión comercial" con 75 grados de libertad (gl) cada una, mostró los siguientes resultados: para el control financiero, el estadístico

fue 0.100 con una significancia (Sig.) de 0.062, y para la gestión comercial, el estadístico fue 0.075 con una significancia (Sig.) de 0.200. Estos valores indican que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad para ambas variables (Sig. > 0.05), sugiriendo que tanto los datos de control financiero como los de gestión comercial siguen una distribución normal.

Tabla 34 Correlación variables control financiero y gestión comercial

		Correlaciones		
		Control Financiero	Gestión comercial	
Rho de Pearson	Control Financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,535
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Gestión comercial	N	75	75
		Coefficiente de correlación	,535	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

El análisis de correlaciones utilizando el coeficiente de Pearson revela que existe una correlación positiva moderada entre el control financiero y la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de 0.535 y una significancia (Sig.) bilateral de 0.000. Esto indica que a medida que mejora el control financiero, también tiende a mejorar la gestión comercial, y esta relación es estadísticamente significativa.

4.7 Determinar de qué manera se presenta la relación entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.

Tabla 35 Normalidad variables análisis financiero y gestión comercial

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Análisis financiero	,093	75	,170
Gestión comercial	,075	75	,200

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables "Análisis financiero" y "Gestión comercial" con 75 grados de libertad (gl) cada una, mostró los siguientes resultados: para el análisis financiero, el estadístico fue 0.093 con una significancia (Sig.) de 0.170, y para la gestión comercial, el estadístico fue 0.075 con una significancia (Sig.) de 0.200. Estos valores indican que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad para ambas variables (Sig. > 0.05), sugiriendo que tanto los datos de análisis financiero como los de gestión comercial siguen una distribución normal.

Tabla 36 Correlación variables análisis financiero y gestión comercial

		Correlaciones		
		Análisis financiero	Gestión comercial	
Rho de Pearson	Análisis financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,417
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	,417	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

El análisis de correlaciones utilizando el coeficiente de Pearson revela que existe una correlación positiva moderada entre el análisis financiero y la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de 0.417 y una significancia (Sig.) bilateral de 0.000. Esto indica que a medida que mejora el análisis financiero, también tiende a mejorar la gestión comercial, y esta relación es estadísticamente significativa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los datos permitieron aceptar la hipótesis general. Existe una relación significativa y positiva entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos en el año 2024, tomando en cuenta que el coeficiente de correlación de 0.485 indica una relación positiva moderada entre la gestión financiera y la gestión comercial. La significancia de 0.000, que es menor que el nivel alfa comúnmente usado de 0.05, indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Se acepta la hipótesis específica a). Existe una relación significativa y positiva entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos en el año 2024, considerando que el coeficiente de correlación de 0.478 indica una relación positiva moderada entre la planificación financiera y la gestión comercial. La significancia de 0.000, que es menor que el nivel alfa de 0.05, indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Se acepta la hipótesis específica b). Existe una relación significativa y positiva entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos en el año 2024, considerando que el coeficiente de correlación de 0.535 indica una relación positiva moderada entre el control financiero y la gestión comercial. La significancia de 0.000, que es menor que el nivel alfa de 0.05, indica que esta relación es estadísticamente significativa.

Se acepta la hipótesis específica c). Existe una relación significativa y positiva entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos en el año 2024, considerando que El coeficiente de correlación de 0.417 indica una relación positiva moderada entre el análisis financiero y la gestión comercial. La significancia de 0.000, que es menor que el nivel alfa de 0.05, indica que esta relación es estadísticamente significativa.

El análisis de las variables y dimensiones de gestión financiera revela que la planificación financiera es mayormente efectiva en garantizar el pago oportuno de compromisos (45% "Muy de acuerdo"), aunque presenta áreas de mejora en la garantía de operaciones comerciales, con solo un 23% "Muy de acuerdo". Las decisiones financieras basadas en análisis detallados también necesitan mayor confianza, ya que solo el 13% está "Muy de acuerdo". En cuanto al control financiero, es notablemente robusto, especialmente en el adecuado control de ingresos y egresos (37% "Muy de acuerdo") y en mantener un sistema de control interno confiable (27% "Muy de acuerdo"), aunque el control de transacciones económicas y financieras presenta áreas de mejora con un 24% y 27% "Muy de acuerdo" respectivamente. El análisis financiero muestra una necesidad de mejora significativa, especialmente en la interpretación clara de los resultados (15% "Muy de acuerdo") y en la realización de análisis exhaustivos (24% "Muy de acuerdo"), lo que indica que muchos encuestados se encuentran neutrales o en desacuerdo, destacando la necesidad de mejorar la comprensión y uso de la información financiera para la toma de decisiones.

El análisis de las variables y dimensiones de gestión comercial indica que la organización comercial es percibida como eficaz en términos de estructura organizativa y asignación clara de roles y responsabilidades, con un 32% de "Muy de acuerdo" en la asignación de roles y un 35% en el fomento de un ambiente de trabajo colaborativo. Además, la empresa muestra una fuerte alineación de su estrategia comercial con los objetivos generales del negocio, con un 37% de "Muy de acuerdo", y cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias (36% "Muy de acuerdo"). También se destaca en la propuesta de valor clara y diferenciada (41% "Algo de acuerdo" y 21% "Muy de acuerdo") y en las estrategias de precios, promoción y distribución, con un 39% de "Muy de acuerdo" en su diseño integral. Sin embargo, la gestión de ventas presenta áreas significativas de mejora, especialmente en el uso de tecnologías avanzadas de ventas (20% "Muy en desacuerdo") y la capacitación continua del equipo (29% "Muy en desacuerdo"). Además, el seguimiento sistemático de clientes y oportunidades de ventas necesita fortalecerse, ya que un 24% está "Muy en desacuerdo" y solo un 23% está "Muy de acuerdo".

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa y positiva entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos en el año 2024, confirmada por un coeficiente de correlación de 0.485 y una significancia de 0.000.
2. La planificación financiera tiene una influencia significativa y positiva en la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.478 y una significancia de 0.000, demostrando que una adecuada planificación financiera mejora las actividades comerciales.
3. El control financiero muestra una relación positiva moderada con la gestión comercial, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.535 y una significancia de 0.000, subrayando la importancia de un control financiero robusto para la efectividad de la gestión comercial.
4. El análisis financiero se correlaciona positivamente con la gestión comercial, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.417 y una significancia de 0.000, indicando que una mejora en el análisis financiero puede contribuir a un mejor desempeño en la gestión comercial.
5. La gestión financiera en las empresas mayoristas de Iquitos muestra fortalezas en la planificación financiera y el control de ingresos y egresos y que la interpretación y análisis de resultados financieros son críticos a mejorar, lo que indica la necesidad de mayor claridad y exhaustividad en estos procesos.
6. La gestión comercial en las empresas mayoristas de Iquitos destaca por su estructura organizativa y asignación de roles y responsabilidades, la estrategia comercial está bien alineada con los objetivos del negocio, la

empresa también cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada y estrategias de precios, promoción y distribución bien diseñadas, debe mejorar el seguimiento sistemático de clientes y oportunidades de ventas, así como el uso de tecnologías avanzadas de ventas.

7. La gestión comercial en empresas mayoristas de Iquitos es positivamente influenciada por la adecuada gestión financiera, lo que implica que la integración de prácticas financieras sólidas y estrategias comerciales efectivas puede mejorar considerablemente la competitividad y rentabilidad de estas empresas.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Fomentar la colaboración entre los departamentos financieros y comerciales para alinear sus estrategias y objetivos, asegurando que las decisiones financieras apoyen las metas comerciales y viceversa.
2. Implementar un proceso riguroso de planificación financiera que incluya análisis de escenarios y proyecciones detalladas, para garantizar que las actividades comerciales estén bien respaldadas y puedan adaptarse a cambios en el mercado.
3. Fortalecer los sistemas de control financiero mediante auditorías internas periódicas y la adopción de mejores prácticas en gestión de riesgos, asegurando que todas las transacciones se monitoreen y registren adecuadamente.
4. Mejorar las capacidades analíticas del equipo financiero mediante capacitación en herramientas de análisis avanzado y en la interpretación de datos financieros, para proporcionar información más precisa y oportuna al equipo comercial.
5. Mantener y mejorar las prácticas actuales de planificación y control financiero, y enfocar esfuerzos en clarificar y profundizar los procesos de interpretación y análisis de resultados financieros, utilizando software de visualización de datos y capacitación continua.
6. Consolidar la estructura organizativa y la asignación de roles, y fortalecer las estrategias comerciales actuales. Implementar un sistema CRM para mejorar el seguimiento de clientes y oportunidades de

ventas, y adoptar tecnologías avanzadas de ventas para aumentar la eficiencia y efectividad del equipo comercial.

7. Desarrollar un enfoque integrado de gestión financiera y comercial mediante reuniones regulares de coordinación y la creación de equipos multidisciplinarios para trabajar en proyectos estratégicos que mejoren la competitividad y rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anguera, M., Villaseñor, A., Losada, J., & Portell, M. (2018). *Pautas para elaborar trabajos que utilizan la metodología observacional*. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.anpsic.2018.02.001>
- Arechavaleta, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: Omnia Science. p. 169-195.
- Birkenmaier, J., & Fu, Q. (2019). *Does Consumer Financial Management Behavior Relate to Their Financial Access? Journal of Consumer Policy*, 42(3), 333-348.. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09418-z>
- Capote, R. Torres, C. & Del Castillo, L. (2018). *Retos de la Administración Pública para la gestión del proceso de financiamiento del desarrollo local*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6503884>
- Chino, M. & Choque, L. (2022). *La gestión administrativa y su influencia en la gestión comercial de la Cooperativa Agro Industrial Cabana Ltda,*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6189>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Contraloría General de la República (2014). *Control Interno*. [:https://doc.contraloria.gob.pe/PACK_anticorrupcion/documentos/3_CONTROL_INTERNO_2016.pdf](https://doc.contraloria.gob.pe/PACK_anticorrupcion/documentos/3_CONTROL_INTERNO_2016.pdf)
- Dekker, H. C. (2004). *Control of inter-organizational relationships: evidence on appropriation concerns and coordination requirements*. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 27-49.
- Díaz, J & Osorio, J (2020). *Los nuevos retos del comercio internacional colombiano y su transformación a nivel internacional*. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/3059/3417>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Key factors in sales management applied to gastronomic establishments. *MktDESCUBRE*, 1(14), 5 - 14. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Dioses, C. (2022). *La Gestión financiera en el crecimiento de las MYPES en la zona comercial de los Olivos, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123478>

- Farfan, P. & Alegre, L. (Diciembre de 2021). *Comercio Exterior en Perú. DIALNET*, 204-516. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8040088>
- Galbraith, J. (2009). *Historia de la economía*. Barcelona: Editorial, S. A. https://aulavirtual4.unl.edu.ar/pluginfile.php/7207/mod_folder/content/0/Galbraith%20%20Historia%20de%20la%20economia.%20Cap%201.pdf?forcedownload=1
- Gonzales, S. (2021). *Propuesta de mejora en la gestión de producción para reducir costos en una empresa de calzados Trujillo-2021*. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31805/Gonzales%20Sipiran%2c%20Sheyla%20Thalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, C. (2003). *Los retos de la gestión financiera frente a la planeación estratégica de las organizaciones y la globalización*. Obtenido en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v13n21/v13n21a05.pdf>
- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, Luis. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Obtenido de: https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Hernandez, R, Collado, C. & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Herrero, P. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Paraninfo. España.
- Laurente, Z. & Santoyo, A. *El otorgamiento de créditos y la gestión financiera de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la localidad de Huancavelica, 2018*. Obtenido de: <https://repositorio.unh.edu.pe/items/5127b2c8-3b6d-4dde-8913-148c2f9eea68>
- Luque, M. (2023). *Gestión Comercial y Marketing Mix de la empresa Soldadura Materiales y Mantenimiento E.I.R.L., Arequipa, Perú, 2022*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7326>
- Mares, C. (2013). *El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Palestra, 279-312. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4768/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Maria, V. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Universidad del istmo, obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

- Martínez, F. (2014). *La dimensión ética en el modelo*. *Revista de la facultad*, 233-241. Obtenido de La dimensión ética en el modelo: <https://www.acaderc.org.ar/wp-content/blogs.dir/55/files/sites/55/2021/09/artelmundojuridico.pdf>
- Marysela, M. & Milangela, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*.
Obtenido en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Meza, Kaleb. (2021). *Propuesta de mejora para optimizar la gestión comercial en las mypes de la industria peruana de software utilizando el Balanced Scorecard (BSC)*.
Obtenido: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658800>
- Moreno, M., Muñoz, E., Polo, W., & Rodríguez, E. (2019) *Proyecto de mejora de la gestión financiera de la empresa constructora Pérez & Pérez S.A.C*
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13775/POLO_MU%C3%91OZ_PROYECTO_CONSTRUCTORA.pdf?sequence=1
- Nava, M., A. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Recuperado en 24 de febrero de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es.
- Orellana Arambulo, G. A. (2021). *Mejora de la gestión comercial en Banco Falabella Perú* *oai:repositorio.ulima.edu.pe:20.500.12724/14768*
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14768>
- Peña, R., Gómez, Reynel., Duque, Yuniór., & Cordero, Dianne. (2022) . *RECOM+, Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios. Ciencias Holguín*. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181572159001>
- Peña, D., Sanca, L., & Sánchez, M. (2022). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio*. 120-131. Obtenido de:
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1626>
- Perdigón, R. (2017). *Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas*. Obtenido en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2020000100033&script=sci_abstract&tlng=pt
- Philip, K. (1999). *El marketing según Kotler* . Buenos Aires: Paidós empresa.

- Picado, H. & Ortiz, J. (2018). Finanzas. Obtenido de repositorio: <https://repositorio.unan.edu.ni/9055/2/18847.pdf>
- Pinzón, E. (2019). *La importancia de la Gestión Financiera*. Obtenido de :<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/22341>
- Ponce, J. (2017). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí*. ECA Sinergia. Vol. 8, N°. 2, 2017. págs. 54-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Pozo, D. (2012). *¿Control de gestión o gestión de control?*: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/3880/3852>
- Reyes, J. (2020). *Gestión y Optimización de ventas de la empresa Grupo Palermo*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25380/Reyes%20Silva%20Juan%20Javier.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rivera, A & Begazo, P. (2020). *Características e importancia de la administración financiera. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 4-52. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656655/Begazo_RP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojas, C. (2023). *Gestión financiera en las Mypes una revisión sistemática de los últimos 5 años*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35173>
- Salazar, C. (2020). *Importancia de la Gestión Comercial*. Obtenido de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPSI_c693311d0639ac41f71fdbeeeb0dd5f5
- Sánchez, R. A., & de la Nuez-Hernández, D. (2020). *Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron*. Avances, 22(3), 452-468. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869117010>
- Sierra, G. (2019). *Análisis financiero*. Bogotá. Editorial Norma.
- Silva, D. (2021). *Desarrollo de mercado: ¿ha llegado la hora de expandir?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/desarrollo-de-mercado/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20quien%20es,satisfaga%20esta%20necesidad%20o%20deseo%E2%80%9D>.
- Soto, M. de J., & Ortega, M. A. (2021). *Percepción de los empresarios de un municipio del Estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales*. Management Review, 6(1), 28–34. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.176>

- Urbina, S. (2022). *Gestión Financiera y Rentabilidad en la Financiera Proempresa S.A. en el periodo 2020*. Obtenido de ALICIA:
<http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/538>
- Tabango, T., & Pizarro, S., (2022). *Control contable y su importancia en las finanzas de las microempresas del Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6), 15-27 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1422>
- Trujillo, L., Noriega, M. G., & Flores, L. A. (2021). *La gestión financiera en las MIPYMES de la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca y su relación con la competitividad*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1-17. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Pearson educación de Colombia.
- Valle, A. P. (2020). *La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf>
- Vega, M. (2018). *Gestión Financiera*. Obtenido de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23223/Vega%20Flores%2c%20Monica%20Rosmery.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Vidal, A., & Cutipa, M. (2021). *Implementación de un proceso de aseguramiento de calidad de datos para la gestión de información comercial de una compañía de telefonía en Perú*. Obtenido de:
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5704>

ANEXOS

1: Matriz de consistencia

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 Financiera y su relación con la Gestión Comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024	<p>General: ¿De qué manera se presenta la relación entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023?</p> <p>Específicos: a) ¿De qué manera se presenta la relación entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023? b) ¿De qué manera se presenta la relación entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023? c) ¿De qué manera se presenta la relación entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023?</p>	<p>General: Identificar la relación entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.</p> <p>Específicos: a) Determinar de qué manera se presenta la relación entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023. b) Determinar de qué manera se presenta la relación entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023. c) Determinar de qué manera se presenta la relación entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2023.</p>	<p>General: Se presenta una relación significativa y positiva entre la gestión financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.</p> <p>Específicos a) Se presenta una relación significativa y positiva entre la planificación financiera y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024. b) Se presenta una relación significativa y positiva entre el control financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024. c) Se presenta una relación significativa y positiva entre el análisis financiero y la gestión comercial en empresas mayoristas de la ciudad de Iquitos año 2024.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Descriptivo Transversal</p> <p>Diseño: No experimental descriptivo</p>	<p>Población: Empresas mayoristas</p> <p>Procedimientos de datos: Estadística descriptiva Programa Excel Programa estadístico SPSS v.27</p>	Cuestionario

2: Instrumento de recolección de datos

LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024.

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta tiene como finalidad recaudar una base de datos a través de interrogantes relacionadas a las variables con el fin de conocer y poder obtener alternativas apropiadas a los problemas que se puedan encontrar para la mejorar del desarrollo empresarial, por lo cual se pide ser lo más honesto posible para obtener resultados correctos, además de informarle que las respuestas son todas totalmente anónimas.

INDICACIONES: Próximamente se le presentará una serie de interrogantes en la cual Ud. marcará con (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Datos Identificados

1.1. Tipo de participación

- a) Propietario
- b) Gestor de empresa
- c)

1.2. Género del propietario o representante empresarial

- a) Masculino
- b) Femenino

1.3 Años en el rubro

- a) 0 a 3
- b) 3 a 5
- c) 5 a 6
- d) 7 a 9
- e) Más de 10 años

ITEMS	VARIABLE	VALORACIÓN				
	Gestión Financiera					
	INDICADOR: Planificación Financiera					
1	La organización cuenta con un proceso estructurado y efectivo para la planificación financiera a corto y largo plazo	1	2	3	4	5
2	La planificación financiera garantiza las operaciones comerciales en la empresa	1	2	3	4	5
3	La planificación financiera garantiza en pago oportuno de compromisos por parte de su empresa	1	2	3	4	5
4	Las decisiones financieras se basan en análisis detallados que consideran diversos escenarios y riesgos potenciales	1	2	3	4	5

INDICADOR: Control Financiero						
1	Existe un sistema robusto de control interno que garantiza la precisión y confiabilidad de la información financiera	1	2	3	4	5
2	En su entidad hay un control adecuado de ingresos y egresos en la empresa	1	2	3	4	5
3	En su empresa se establecen políticas que aseguren el adecuado control de las transacciones económicas producto de las operaciones comerciales	1	2	3	4	5
4	En su entidad se controlan adecuadamente las transacciones financieras producto de adquisiciones y ventas	1	2	3	4	5

INDICADOR: Análisis Financiero						
1	Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los estados financieros para comprender la salud financiera de la organización	1	2	3	4	5
2	Las actividades comerciales toman en cuenta los resultados del análisis financiero para ejecutarse	1	2	3	4	5

3	Se implementa un análisis a los resultados financieros de manera adecuada	1	2	3	4	5
4	La interpretación de los resultados financieros se realiza de manera clara, facilitando la toma de decisiones informadas	1	2	3	4	5

ITEMS	VARIABLE	VALORACIÓN				
	Gestión Comercial					
	INDICADOR: Organización comercial					
1	La estructura organizativa de la empresa facilita la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos comerciales.	1	2	3	4	5
2	La asignación de roles y responsabilidades en la organización comercial está claramente definida, promoviendo la eficiencia en la ejecución de tareas.	1	2	3	4	5
3	Se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo dentro del equipo comercial, promoviendo la sinergia y el intercambio de ideas.	1	2	3	4	5
4	La empresa cuenta con sistemas y tecnologías que respaldan eficientemente las operaciones comerciales diarias.	1	2	3	4	5

INDICADOR: Estrategia comercial						
1	La estrategia comercial de la empresa está alineada con los objetivos generales del negocio y responde de manera ágil a los cambios en el mercado.	1	2	3	4	5
2	Se lleva a cabo un análisis regular del entorno competitivo para ajustar y mejorar continuamente la estrategia comercial.	1	2	3	4	5
3	La empresa cuenta con una propuesta de valor clara y diferenciada que destaca sus productos en el mercado.	1	2	3	4	5

4	Las estrategias de precios, promoción y distribución se diseñan de manera integral para maximizar la competitividad y rentabilidad.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

INDICADOR: Ventas

1	El equipo de ventas está bien capacitado y posee las habilidades necesarias para comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones efectivas.	1	2	3	4	5
2	Se realiza un seguimiento sistemático de los clientes y oportunidades de ventas, asegurando una gestión efectiva del embudo de ventas.	1	2	3	4	5
3	La empresa utiliza tecnologías de ventas avanzadas para mejorar la eficiencia, como herramientas de automatización de ventas.	1	2	3	4	5
4	Se fomenta la capacitación continua del equipo de ventas para mantenerse actualizado sobre productos, competidores y tendencias del mercado.	1	2	3	4	5

3: Consentimiento informado

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

Por el presente documento declaro haber sido informado de manera cordial sobre la investigación denominada **“LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2024”** considerando que el estudio tiene fines netamente académicos con el propósito de poder obtener el título profesional de contadores públicos de los autores responsables.

Por lo tanto, cualquier inconveniente o duda lo pueden formular a los investigadores encargados Porfirio Rafael Tello Villacorta y Carlos Armando Alvarado Avila, a los números 929 904 440 y 950 609 623 además de los siguientes correos electrónicos: tellorafael24@gmail.com y alvaro1603@gmail.com.

De acuerdo a lo mencionado

- Acepto participar
- No acepto participar

.....

FIRMA DEL PARTICIPANTE