



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL DE LOS MINIMARKETS DE
VILLA EL SALVADOR

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS

ORCID: 0000-0002-5132-3411

SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS

ORCID: 0000-0001-5503-4361

ASESOR

MG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE

ORCID: 0000-0002-5222-444X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Huertas Campos, S. A., & Vidaos Cardenas, S. G. (2024). *Trabajo en equipo y gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sergio Aldair Huertas Campos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73990155
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5132-3411
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sheyla Geomara Vidaos Cardenas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77165257
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5503-4361
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mario Edgart Chura Alegre
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43486931
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5222-444X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Antonio Condori Escobedo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45103262
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Trabajo en equipo y gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección De Organizaciones y Personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. CARLOS ANTONIO CONDORI ESCOBEDO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL EN MINIMARKETS DE VILLA EL SALVADOR

Presentado por los bachilleres:


SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

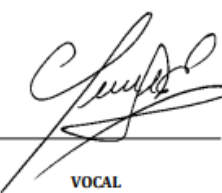
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. CARLOS ANTONIO
CONDORI ESCOBEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. CARLOS ANTONIO CONDORI ESCOBEDO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL EN MINIMARKETS DE VILLA EL SALVADOR

Presentado por los bachilleres:

SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 13 de diciembre del 2024.



PRESIDENTE
DR. LUIS ALBERTO
MARCELO QUISPE



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. CARLOS ANTONIO
CONDORI ESCOBEDO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo MARIO EDGART CHURA ALEGRE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL DE LOS MINIMARKETS DE
VILLA EL SALVADOR**

De los bachilleres SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS y SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 7 de abril de 2025



Mario Edgart Chura Alegre

43486931

DEDICATORIA

A mis estimados padres, quienes con su sabiduría y dedicación me han orientado y educado, inculcándome sólidos valores. Su apoyo constante y su motivación incondicional han sido esenciales para el logro de cada una de mis metas.

Sheyla Geomara Vidaos Cardenas

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y fortaleza en todo momento. A mi mamita, que desde el cielo me guía con su amor eterno. A mi pareja, por estar siempre a mi lado con aliento y cariño incondicional.

Sergio Aldair Huertas Campos

AGRADECIMIENTOS

A Dios y cada uno de nuestros padres, hermanos, familiares y especialmente amigos que siempre estuvieron presentes brindándonos su apoyo durante todo el proceso de desarrollo de nuestra tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	42
2.1 Tipo y diseño de investigación	43
2.2 Población, muestra y muestreo	44
2.3 Hipótesis	45
2.4 Variables y operacionalización	45
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.6 Procedimientos	49
2.7 Análisis de datos	50
2.8 Aspectos éticos	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS	51
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	66
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operatividad de la variable trabajo en equipo
- Tabla 2 Operatividad de la variable gestión comercial
- Tabla 3 Escala de validación de los cuestionarios
- Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de trabajo en equipo
- Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de gestión comercial
- Tabla 6 Valoración la variable trabajo en equipo
- Tabla 7 Valoración de la variable gestión comercial
- Tabla 8 Valoración de la dimensión comunicación
- Tabla 9 Valoración de la dimensión colaboración
- Tabla 10 Valoración de la dimensión compromiso
- Tabla 11 Valoración de la dimensión conciencia comercial
- Tabla 12 Valoración de la dimensión formas comerciales
- Tabla 13 Valoración de la dimensión puntos de venta
- Tabla 14 Prueba de normalidad
- Tabla 15 Interrelación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial
- Tabla 16 Interrelación entre la comunicación y la gestión comercial
- Tabla 17 Interrelación entre la colaboración en el trabajo en equipo y la gestión comercial
- Tabla 18 Interrelación entre el compromiso en el trabajo en equipo y la gestión comercial

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Asociación descriptiva entre los constructos

TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL DE LOS MINIMARKETS DE VILLA EL SALVADOR

SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS
SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo establecer la relación entre trabajo en equipo y gestión comercial de los minimarkets en el distrito de Villa El Salvador. La presente investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. La población fueron los colaboradores de las 22 minimarkets que se encuentran en Villa El Salvador siendo un total de 110 colaboradores y una muestra total de 86 colaboradores. Los instrumentos aplicados para la recolección de información constan de 20 para la variable trabajo en equipo y 20 de la variable gestión comercial. Estos cuestionarios fueron validados por juicio de expertos, y sus resultados de confiabilidad fueron de ,750 para la prueba de trabajo en equipo y ,809 para la prueba de gestión comercial. Asimismo, es importante mencionar que los datos de ambas variables no provienen de una distribución normal. Finalmente, los resultados inferenciales fueron los esperados, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de ,542 con un nivel de significancia bilateral de 0.000 demostrando que las variables presentan una correlación moderada de acuerdo con la percepción de los colaboradores de los minimarkets de Villa El Salvador.

Palabras clave: compromiso, trabajo en equipo, gestión comercial

**TEAMWORK AND COMMERCIAL MANAGEMENT OF THE MINIMARKETS OF
VILLA EL SALVADOR**

**SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS
SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research is to establish the relationship between teamwork and commercial management of the minimarkets in the district of Villa El Salvador. The present research is of an applied type, correlational level and non-experimental design. The population was the collaborators of the 22 minimarkets found in Villa El Salvador, with a total of 110 collaborators and a total sample of 86 collaborators. The instruments applied to collect information consist of 20 for the teamwork variable and 20 for the commercial management variable. These questionnaires were validated by expert judgment, and their reliability results were .750 for the teamwork test and .809 for the business management test. Likewise, it is important to mention that the data for both variables do not come from a normal distribution. Finally, the inferential results were as expected, since a Spearman's Rho of .542 was obtained with a bilateral significance level of 0.000, demonstrating that the variables present a moderate correlation according to the perception of the collaborators of the Villa El minimarkets Salvador.

Keywords: commitment, teamwork, commercial management

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas que llegan a ser exitosas en el mercado son reconocidas por fomentar el trabajo en equipo, ya que este garantiza una comunicación efectiva entre los colaboradores y promueve un clima laboral positivo. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan desafíos al mantener a sus equipos motivados y comprometidos lo que afecta el logro de sus metas. El trabajo en equipo es fundamental, ya que permite que los integrantes se identifiquen con la empresa, asuman responsabilidades y se enfoquen en cumplir con los objetivos. Es crucial resaltar la importancia de este aspecto para una adecuada gestión comercial, ya que implica no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también desarrollar estrategias que definan objetivos claros, alcanzables y medibles dentro de un plazo determinado. Además, es necesario realizar un monitoreo constante de las acciones del equipo para identificar falencias en su desempeño y brindar retroalimentación oportuna que les permita mejorar.

Actualmente, a nivel mundial se ha incrementado los estudios relacionados al trabajo en equipo y gestión comercial en minimarkets, debido a que existen problemáticas que generan un contexto negativo dentro de las mismas. Tal como lo señala el estudio realizado en Bogotá por Carrión (2021) el 93,6% de los empleados expresan la necesidad de mejorar la dinámica de trabajo en equipo dentro de las tiendas, mientras que un 26,9% muestra desacuerdo debido a experiencias negativas en estos grupos. En cuanto al desempeño laboral, la investigación elaborada por Vásquez et al. (2019) alude que el 32% de la tarea no específica del puesto se ejecuta con un bajo rendimiento, lo que repercute en la eficacia de la organización.

En Centroamérica, muchos minimercados enfrentan dificultades para implementar una gestión comercial eficaz, lo que impacta negativamente en su capacidad para satisfacer las demandas de los clientes. Según un estudio de la Cepal

(2023) aproximadamente el 70% de los pequeños negocios en la región no llevan a cabo análisis de mercado ni establecen objetivos claros y medibles. Esto da lugar a una oferta de productos que no responde adecuadamente a las necesidades de los consumidores. Además, esta falta de planificación estratégica se ve agravada por la ausencia de sistemas de monitoreo para evaluar el desempeño del personal, lo que dificulta la identificación de áreas críticas de mejora y limita el desarrollo de estrategias efectivas.

En el Perú, estos últimos años el trabajo en equipo y la comercialización se vieron afectados en la pandemia debido al COVID-19 ya que los negocios tuvieron que cerrar según las disposiciones sanitarias. Las empresas peruanas poco centran su atención en brindar las condiciones necesarias para que los trabajadores tengan un buen desempeño, ya que solo el 24% de la población está feliz con su trabajo (La República, 2020); además, en el Ranking Mundial del Talento realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de la mano de la Escuela de Negocios IMD de Suiza, el país se encuentra entre los países del continente más rezagados; este ranking evalúa el desempeño laboral basándose en la inversión y desarrollo, la atracción y la preparación del personal por parte de las empresas (Gan@Más, 2018). Lo anterior demuestra una deficiencia en la atención al personal que existe a nivel nacional.

Actualmente, se evidencia que en los minimarkets de Villa El Salvador existen problemas de trabajo en equipo en la gestión comercial que afectan negativamente a la mejora del desarrollo. En consecuencia, Calderón et al. (2023) indican que, en el futuro el crecimiento del canal moderno en Perú será extremadamente dinámico, lo que requerirá que las bodegas y mercados se reinventen para poder adaptarse a la dinámica que proporciona el canal moderno. Se observa una oportunidad de

crecimiento, pero para ello debe de contar con sus colaboradores capacitados y motivados para mejorar sus habilidades competitivas y es muy importante generar un buen clima laboral donde puedan trabajar en equipo, todos hacia un solo objetivo con estrategias específicas para llevar una adecuada distribución de funciones.

En ese sentido, el problema principal consiste en ¿Cuál es la relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador? Asimismo, los problemas específicos son ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador?, ¿Cuál es la relación entre la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador? y ¿Cuál es la relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador?

En la justificación el trabajo pretende aportar mayor conocimiento sobre la relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial, tomando como pieza clave y fundamental al trabajo en equipo para así poder orientarlos y delegar sus funciones de acuerdo con sus capacidades, existe una carencia de investigación, información y datos relacionados con el tema. Por otro lado, en la justificación práctica, la gestión comercial se debe realizar una adecuada supervisión a los colaboradores para brindarles estrategias tácticas y necesarias para mejorar y poder fidelizar a los clientes potenciales. Finalmente, en relación con justificación social es importante destacar que, si todos los integrantes del equipo se sienten parte fundamental de las organizaciones, se obtendrá un clima laboral agradable, ya que se sienten motivados en llegar al cumplimiento de las metas trazadas en la organización.

El objetivo general consiste en determinar la relación del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador. Los objetivos específicos son: Determinar la relación de la comunicación y la gestión comercial de los

minimarkets de Villa El Salvador, determinar la relación de la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador y determinar la relación de compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

En cuanto a los antecedentes del trabajo, se ubicó investigaciones relacionadas a los antecedentes internacionales tales como el desarrollado por Correa (2022) el cual tuvo como objetivo investigar la relación entre trabajo en equipo y la comunicación administrativa asertiva que debe contar un socio de negocios. Se concluyó que la comunicación persuasiva se considera independiente mientras que el trabajo en equipo se abordó como dependiente para la investigación. Se pudo llegar a determinar que un líder de equipo debe tener habilidades sociales para liderar su equipo de trabajo, respetarse, mostrar confianza para resolver cualquier problema y dar mensajes claros que le permitan tomar conciencia de cualquier acción. Se debe tener en cuenta que la comunicación persuasiva es esencial para motivar y escuchar.

Navia y Caicedo (2022) desarrollaron una tesis con la finalidad de examinar las diferencias que existen entre empresas familiares y no familiares en cuanto al impacto de una cultura organizacional en la dirección empresarial y los equipos de ventas para determinar si existe relación entre ambas variables clave para este tipo de negocio. El proceso de investigación cuantitativa, desde el inicio de la idea hasta la redacción del informe de resultados se utiliza para analizar y confirmar las propuestas. Los resultados del análisis se realizaron mediante regresión de mínimos cuadrados o PLS. De ese modo se concluyó que existe una relación positiva entre el gobierno corporativo y el desempeño de la empresa familiar, la relación entre el gobierno de una empresa y el rendimiento de empresas similares.

Asimismo, Pinos (2021) en su trabajo de titulación se planteó como objetivo la determinación del trabajo en equipo y consecución de objetivos entre las Pymes textiles de Cuenca. En sus resultados se indica que el trabajo en equipo y la gestión comercial se relacionan en un ,276, lo que resulta una calificación positiva baja. Por otro lado, la puntuación obtenida al medir la calificación de Pearson entre el trabajo en equipo y claridad de metas fue de -0,132, lo que indica una calificación negativa baja. En conclusión, es evidente que Cuenca Textiles no demuestra un trabajo en equipo efectivo para lograr sus objetivos.

Díaz et al. (2019) a través de su tesis tuvieron como objetivo investigar el impacto del trabajo en equipo en los departamentos de marketing y programaciones de una organización multinacional de telecomunicaciones con sede ubicada en Munro. Según esta investigación, trabajar en equipo, dirigir las energías individuales hacia una misión y visión compartida para lograr objetivos compartidos y mejorar la eficiencia a través de la sinergia, donde el desempeño y los resultados del equipo sean mayor que los resultados individuales. El éxito y la supervivencia a largo plazo de una organización dependen de adoptar este enfoque de trabajo moderno.

Finalmente, Crespín y Valverde (2019) desarrollaron un estudio con la finalidad de demostrar los resultados relacionados con la eficiencia que se pueden lograr mediante la ejecución de acciones destinadas al desarrollo del capital humano. principalmente motivando al personal y promoviendo el trabajo en equipo como motor y a la vez generando ventajas competitivas. En cuanto a la metodología, se basó en una investigación exploratoria, descriptiva y cualitativa que permita comprender y obtener información sobre la situación organizacional. Además, se realizó una revisión bibliográfica para dar respuesta a las hipótesis propuestas.

En los antecedentes nacionales se consideró el desarrollado por Vega (2020) cuyo objetivo fue definir la conexión entre la gestión empresarial y el esfuerzo laboral vinculado al COVID-19 en una empresa de Trujillo. En las informaciones se analizaron utilizando el software estadístico SPSS donde se encontró que los estándares de gobierno corporativo de la compañía eran altos, incluyendo estrategias comerciales apropiadas, buenos servicios al usuario y buen manejo de reclamos; por otro lado, los empleados son muy dedicados, motivados, iniciativas, trabajadores en equipo y orientados a resultados. La hipótesis de la investigación se acepta porque el valor $p=0.000$ fue encontrado por el análisis estadístico, la cual concluye que las estrategias empresariales están relacionadas con el desempeño de los asociados con un valor de $r=0.575$ que representa la relación media y el desempeño laboral está vinculado a las estrategias de ventas, servicio al cliente y manejo de quejas.

Huamán (2021) desarrolló una tesis con el objetivo de describir cómo la comunicación interna y el trabajo en equipo se relacionan en una empresa Importadora. El estudio descubrió que la comunicación interna y el trabajo en equipo están fuertemente relacionados con los resultados de la empresa y la productividad, cabe decir que el puntaje alfa de Cronbach fue de 0,7 la cual se considera altamente confiable y las preguntas pueden considerarse confiables y en realidad miden los factores que se supone que deben abordar si están relacionados.

Rodríguez e Izase (2022) desarrollaron una tesis con el objetivo de determinar cómo se relacionan las ventas y la gestión comercial de la organización en el sector de hotelería en Iquitos en 2022. La muestra consistió en 31 empleados (administradores, supervisores, entre otros) de la empresa estudiada que trabajaban en el sector hotelero, la herramienta fue un cuestionario con 24 preguntas, y el método fue la encuesta. La credibilidad de la herramienta fue probada por expertos. Para

probar la confiabilidad se realizó un estudio con 15 empleados de la muestra total. El coeficiente alfa de Cronbach para la variable gestión empresarial fue de 0,872 y el coeficiente alfa de Cronbach para la variable ventas fue de 0,872, lo que demuestra que el instrumento tiene buena consistencia. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman entre las dos variables de investigación alcanzó 0.686, indicando que existe una relación positiva significativa con una relación significativa de $0.000 < 0.05$; De igual forma se concluyó que en la operación de una empresa hotelera en Iquitos 2022 existe una relación significativa entre la gestión corporativa y las ventas.

Cueva y Vásquez (2021) desarrollaron una tesis con el objetivo de determinar cómo la gestión comercial y el posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Civa se relacionan entre sí. Los resultados se realizaron utilizando la estadística de prueba Rho de Spearman utilizando el software SPSS. La conclusión es que existe una importante correlación positiva entre la gestión empresarial de Turismo Civa y el posicionamiento de la marca ($\rho = 0.716$; $\text{Sig.} = 0.000$) lo que significa que, a mayor gobierno corporativo percibido por los clientes, mayor posicionamiento de marca.

Finalmente, Flores y Ladino (2022) desarrollaron una tesis con el objetivo de analizar cómo se relacionan el trabajo en equipo y el clima organizacional entre los empleados de la agencia aduanal Sur. Además, se considera que la investigación a nivel nacional, regional y global es esencial para la investigación. En sus resultados se analizaron los coeficientes de Cronbach y se obtuvo una variable de clima organizacional de $\alpha = 0,968$ y una variable de trabajo en equipo de $\alpha = 0,953$, lo que demuestra la alta confiabilidad del instrumento. La medición fue realizada a los trabajadores de la agencia de Aduanas del Sur y el análisis de correlación se realizó mediante los coeficientes de correlación de Spearman.

En cuanto a la base teórica de la variable trabajo en equipo, Vélez (2020) indica que el trabajo en equipo abarca la colaboración de varias integrantes que aportan sus conocimientos, habilidades y competencias de forma coordinada para desarrollar diversas actividades con el fin de alcanzar un objetivo común, se puede afirmar que para que se dé un trabajo en equipo son necesarios ciertos requisitos, como un orden establecido para llevar a cabo las tareas, objetivos comunes compartidos, ausencia de funciones específicas para cada miembro, comunicación efectiva a través de reuniones dirigidas por un líder que establece las pautas y la capacidad de realizar tareas de manera eficiente sin perder tiempo en discusiones o reuniones prolongadas.

En ese sentido, Carhuaricra (2019) define por trabajo de equipo a la variedad de técnicas y métodos que en un conjunto de personas utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, asumiendo el rol de gestión del lado del director, delegar deberes, dar lo mejor de sí a cada uno de los miembros del equipo y apreciar sus contribuciones. Asimismo, Asún et al. (2019) menciona que el trabajo en equipo no consiste en un conjunto de tareas separadas que se relacionan entre sí y tienen un formato final común, sino en un proceso cuyo resultado es mucho mayor que la suma de sus partes. Por consiguiente, Ayoví (2019) explica que el trabajo en equipo se refiere a la coordinación efectiva de un grupo de personas que aportan más comportamientos que están directamente relacionados con el logro de metas específicas. Acorde con lo anterior, Pinos (2021) argumenta que los equipos de trabajo se consideran un grupo de personas cuya productividad aumenta en las organizaciones, y trabajar con esta categoría también mejora la eficacia de la organización. Por último, Ayoví (2019) mencionan que el trabajo en equipo se entiende por la presencia de diversas características en el desarrollo de la actividad

laboral, que en los ámbitos empresariales puede estar más orientada hacia formas cooperativas o colaborativas.

Las características del trabajo en equipo son los que se explican en los siguientes párrafos:

- Intercambio de conocimientos. Arrubla y Serna (2018) afirman que el intercambio de conocimientos es la voluntad que posee cada persona de una organización de compartir el conocimiento que él posee. A través del intercambio de conocimientos, la competencia táctica de un individuo puede reconocerse y revelarse como la mejor práctica dentro de la empresa, por lo que las empresas deberían tener medidas necesarias y así poder identificar y facilitar el intercambio de conocimientos, lo que puede ocurrir a través de estrategias, métodos o estrategias de construcción. Refieren que el intercambio de conocimientos es esa voluntad de impartir nuestros conocimientos dentro de la organización, logrando en los demás obtener mayor aprendizaje y a la adquisición de nuevos conocimientos.
- Colaboración en el trabajo. Shoemaker (2023) menciona que la colaboración en el lugar de trabajo es la base para construir grandes equipos de trabajo. Los equipos colaborativos trabajan juntos para generar nuevas ideas, completar proyectos ambiciosos y lograr objetivos. Al mantener una comunicación efectiva, los miembros de un equipo colaborativo pueden lograr más juntos que individualmente. Los líderes de equipo y la colaboración en el lugar de trabajo son muy útiles para asignar trabajo y hacerlo al mismo tiempo. Aquellos que confían en ellos sobresalen en su trabajo y perfeccionan sus habilidades. Nos refiere que la colaboración y unión en el trabajo es fundamental para formar un buen equipo de trabajo en las organizaciones ya que al poder participar todos

puedan llevar a cabo los proyectos designados y así poder cumplir en conjunto los objetivos propuestos manteniendo un buen ambiente laboral ya que existe una muy buena comunicación con cada uno de los integrantes.

- Liderazgo. Alfonso (2020) explica que un líder de equipo es una persona muy importante que aumenta la autoconciencia y la confianza en sí mismo para convertirse en alguien que puede guiar al resto de los miembros del equipo en el lugar de trabajo hacia un objetivo común y alentar al equipo cuando las cosas van mal. En circunstancias imprevistas que pueden generar problemas, no se trata solo de priorizar los resultados y tomar las decisiones correctas, el liderazgo se trata de hacer un esfuerzo adicional, crear una visión y valores compartidos, desarrollar inteligencia emocional para aumentar la motivación y la empatía, mejorar la comunicación y las habilidades sociales. Refiere que el líder es pieza clave y fundamental en el equipo ya que él se va a encargar de orientar, incentivar y motivar a los integrantes para que todos puedan cumplir con el objetivo, que todos tengan la visión clara de lo que se va a realizar.
- Comunicación empresarial. Barroso y Pérez (2023) argumentan que la comunicación empresarial es primordial para el entorno de trabajo y la productividad de toda organización e influyen en la percepción pública de su marca. Si no se establecen buenos canales de comunicación, es probable que la empresa tenga problemas de organización y mala imagen. Por ello, toda empresa debe asegurarse de brindar los canales necesarios para establecer una buena comunicación y optimizar las relaciones dentro y fuera de la organización para que el mensaje que pretende transmitir llegue a su destino. Refiere que la comunicación es fundamental en el ámbito laboral ya que si no existe una buena comunicación entre los colaboradores no se logrará culminar

con las metas establecidas en consecuencia de ello el nivel de productividad será bajo, las empresas deberían fomentar una buena comunicación y relación en la organización.

- Competencia laboral. Indeed (2024) menciona que las competencias del trabajo laboral se refieren a las cualidades que una persona posee en el desempeño de sus labores en sus puestos de trabajo y que contribuye a su óptimo desempeño en dicho puesto. Es importante aclarar que las habilidades laborales son más que simplemente saber cómo realizar una tarea. Esto incluye la capacidad del individuo para ejecutarlos bien. Esto incluye tanto saber cómo hacer algo como practicarlo. Refiere a que la competencia laboral abarca todo aquello que hace competente a la persona frente a las actividades o tareas específicas, pero no solo se trata de saber si no que lo pueda plasmar en las tareas que se desempeñan para llevar a cumplir sus funciones de manera oportuna.
- Confianza. Costa et al. (2018) mencionan que la confianza en el ambiente de trabajo se puede dividir en confianza técnica y confianza motivacional. Estos se relacionan con las habilidades, responsabilidades y compromisos que adquieres con tus compañeros y la correcta implementación de cada uno de estos aspectos. La degradación de este pilar tiene las mismas consecuencias que el resentimiento de las relaciones. Por tanto, aunque tengamos una excelente relación con alguien, es posible que no confiemos en su capacidad de profesionalismo para lograr alcanzar los objetivos que nos propongamos. Sin embargo, mantener una relación laboral con alguien se vuelve mucho más complicado cuando el ataque se basa en la confianza personal. Nos refiere que la confianza es muy esencial en el ámbito laboral debido a que depende

en cómo demuestras si eres una persona responsable a la vez comprometida en realizar tus labores sin perjudicar a la persona que está poniendo su confianza.

- Delegar. Morales (2021) explica que el liderazgo es una práctica que tiene lugar en muchos campos, incluidos la política, los negocios y la educación. De esta forma, una persona que está autorizada para realizar un conjunto de tareas cede algunas o todas las tareas a otra persona que es responsable de realizarlas. En este sentido, una persona que se encarga de realizar un conjunto de tareas transfiere total o parcialmente esta relación a otra persona que debe realizar dichas tareas en su nombre. En el mundo empresarial, la delegación es un proceso habitual en el que un directivo delega parte de sus funciones en otra persona. Delegar es la acción en que uno cede actividades o funciones a otra persona para que pueda realizarla hoy en día podemos observar constantemente en las empresas como delegan sus actividades para que la otra persona lo realice con responsabilidad.
- Autonomía. OKR Institute (2023) explica que la autonomía del equipo significa que los empleados cumplen con los plazos, entienden y siguen las políticas que las empresas poseen para el cumplimiento de objetivos. Capacidad para trabajar de forma autónoma como un equipo con objetivos comerciales y personales compartidos. Los éxitos y oportunidades del equipo, los fracasos y aprendizajes, comparten responsabilidades como un equipo de trabajo automotivado y reconocen a la vez se hacen responsables de sus acciones y las colectivas. Esto incluye victorias, fracasos, errores y sus respectivos resultados. Se es autónoma cuando se entienden las obligaciones y reconocen el papel que desempeñan en el cumplimiento de esas obligaciones. Es decir,

la autonomía en equipo se desarrolla a través del cumplimiento de los objetivos de manera autónoma asumiendo responsabilidades ya sea de manera individual o en equipo asumiendo los errores o fracasos que pudieran presentarse de forma colectiva.

Las ventajas del trabajo en equipo según Montaña (2022) radica en la colaboración de voluntades en busca de un objetivo grupal por encima de los intereses individuales, desarrolla diversas ventajas beneficiosas para la empresa como para los integrantes del equipo. Entre ellas, se destacan la reducción de las faltas, ausentismo y la rotación del colaborador, un sentido de pertenencia más fuerte hacia la compañía, la generación de nuevas estrategias para abordar problemas y una mayor diversidad de puntos de vista; es decir, el trabajo en equipo tiene muchas ventajas ya que todos los miembros van hacia un mismo objetivo por ende no solo la ventaja es para la empresa sino también para cada uno de los miembros debido a que entre ellos repartiéndose el trabajo más complicado se hace más fácil y práctico asimismo que cuentan con más información. Dentro de las ventajas se considera:

- Suma e intercambio de conocimientos. Se promueve la escucha activa de todas las partes, la búsqueda de diversidad y la respuesta constructiva a los puntos de vista expresados por los demás. El objetivo es enriquecer a todas las partes mediante la diversidad que cada individuo aporta, con el fin de lograr resultados que no serían posibles únicamente con contribuciones individuales.
- Cooperación y colaboración en la tarea. La colaboración entre los diversos miembros que conforman el grupo es esencial para una composición adecuada del mismo, logrando su integración y un desempeño adecuado de los roles asignados dentro del grupo. Una mayor colaboración entre los miembros del

grupo genera mayor cohesión grupal, entendida como el grado con el que los miembros se sientan atraídos por sí mismos.

- Sinergia para la consecución de objetivos y metas. La noción de sinergia es esencial para el trabajo en equipo, ya que sugiere que los logros alcanzados por un equipo pueden exceder significativamente la mera suma de los esfuerzos individuales de sus miembros. Este concepto crucial en el trabajo colaborativo implica que la colaboración y la interacción entre los integrantes del equipo generan un impacto colectivo que va más allá de lo que podría lograrse mediante la simple combinación de las contribuciones individuales. En esencia, destaca la idea de que el resultado es más fuerte y eficaz que la suma de su parte individual, esto dependerá de la organización del equipo y de que el objetivo perseguido sea común para todos los miembros.
- Habilidades personales para el trabajo en equipo. Según Montaña (2022) indica sobre la habilidad innata o aprendida para el desarrollo del liderazgo, se puede afirmar que independientemente de las teorías se identifican una serie de habilidades que, en mayor o menor medida, son reconocidas en todo líder en el trabajo de equipo, como pueden ser manteniendo una buena comunicación, coordinación y por un buen liderazgo. Se puede decir que todos los miembros del equipo brindan sus habilidades, aprendizajes dentro de ello para poder realizar satisfactoriamente las metas planteadas así puedan terminar en un tiempo mínimo ya que todos aportan sus conocimientos a la vez aprenden de los demás
- Liderazgo. La presencia de una persona que asume el papel de líder dentro del grupo resulta beneficiosa para los demás integrantes, ya que proporciona una referencia que transmite seguridad y coordinación. No obstante, depende

de la característica del grupo y el tipo de liderazgo ejercido, la influencia del líder puede variar, así como el nivel de coordinación del grupo.

- Comunicación. La habilidad principal que debe promoverse para la formación, mantenimiento y gestión de un grupo es la comunicación. Las personas requieren socializar y relacionarse para sentirse integradas en el grupo. El sistema de comunicación sea de forma estructurada o informal, favorecerá esta interacción social entre los miembros, establecerá los canales a través de los cuales la información llegará al grupo y definirá la relación entre el liderazgo junto a los integrantes del grupo.
- Coordinación. En la constante interacción entre individuos dentro de los grupos, es crucial establecer ciertas normas y aplicarlas con el propósito de lograr una coordinación efectiva. Esto facilitará el establecimiento de objetivos, la asignación de tareas a cada miembro y la implementación del plan estratégico. De esta manera, cada miembro será consciente de su posición en el grupo, lo que contribuirá a evitar conflictos en la asignación de roles.

Las dimensiones que se consideran para medir la variable trabajo en equipo son las siguientes:

A. Comunicación. La comunicación es esencial para garantizar la comprensión mutua, poder decidir de manera informada y la colaboración exitosa dentro de un equipo, lo que a su vez contribuye positivamente al logro de los objetivos y resultados deseados. Según Ayovi (2019) la comunicación refiere a las capacidades de todos los miembros del equipo para intercambiar información, ideas, opiniones y mensajes de manera efectiva y eficiente. Implica capacidades de poder transmitir y recibir información de manera clara, comprensible y oportuna entre cada uno de los miembros de un equipo, abarca tanto la expresión verbal como la escrita, así también

la capacidad de escuchar activamente y proporcionar información constructiva. La comunicación es la forma en cómo va a interactuar dentro del equipo brindando información y a la vez sus opiniones de manera clara, comprensible y adecuada demostrando respeto a cada miembro para que así se pueda llevar a cabo una comunicación eficaz sin dañar o causar inconvenientes, al llevar una comunicación asertiva efectivamente se trabajará de forma eficaz y eficiente. Los indicadores de medición son:

- Claridad en la comunicación. Se refiere a las habilidades individuales de cada integrante del equipo para poder expresar sus ideas, mensajes y objetivos de manera precisa y fácilmente comprensible para los demás. Una comunicación clara implica evitar ambigüedades, malentendidos y confusiones, permitiendo que todos los que conforman el equipo tengan una comprensión sólida de lo que se comunica.
- Retroalimentación constructiva. Se centra en la calidad de la retroalimentación proporcionada dentro del equipo. La retroalimentación constructiva implica dar comentarios de manera específica, detallada y con enfoque en la mejora. Debe ser equilibrada, reconociendo los aspectos positivos y ofreciendo sugerencias o soluciones para abordar las áreas de mejora. Su objetivo es promover el crecimiento y el aprendizaje continuo de los que conforman el equipo.
- Eficacia de los canales de comunicación. Está vinculada con la evaluación de los medios y métodos utilizados para transmitir información dentro del equipo. Incluye la revisión de las vías de comunicación empleadas como por ejemplo reuniones presenciales o virtuales, herramientas de mensajería, sistemas de gestión de proyectos, entre otros. Además, implica asegurarse de que los canales sean apropiados para que las informaciones que se distribuyen estén

accesibles y disponibles para cada uno de los que conforman el equipo cuando sea necesario. La efectividad de estos medios es fundamental para lograr una comunicación eficaz y un flujo de información sin impedimentos.

B. Colaboración en el trabajo en equipo. La colaboración en el equipo es de suma importancia en toda organización para poder llegar a desarrollar los objetivos establecidos en beneficio de la organización. Según Ayovi (2019) la colaboración en el trabajo en equipo es el corazón de la eficiencia y la consecución de objetivos. Cuando los miembros del equipo comprenden la importancia de unirse y aprovechar sus habilidades individuales en armonía se crea un ambiente donde el rendimiento se dispara y el éxito se vuelve alcanzable. Las comunicaciones y el apoyo mutuo son los pilares de esta colaboración, ya que permiten que las ideas fluyan libremente y que los obstáculos se superen juntos, la colaboración no solo fortalece al equipo, sino que también maximiza el potencial de cada miembro, lo que lleva a resultados excepcionales. Cada uno de los integrantes poseen diferentes habilidades para trabajar en forma conjunta y efectiva, aprovechando sus habilidades individuales y recursos para alcanzar metas y objetivos comunes. Esto implica la cooperación activa, las comunicaciones y el apoyo mutuo entre los miembros para lograr un alto nivel de desempeño y éxito conjunto. Los indicadores de medición son:

- Apoyo mutuo. Se centra en las disposiciones de cada uno de los integrantes del equipo para ayudarse mutuamente y brindar respaldo en situaciones desafiantes. Incluye el apoyo emocional y práctico entre los miembros, así como la capacidad de trabajar juntos en momentos de dificultad para superar obstáculos y alcanzar metas.
- Distribución equitativa de tareas. Se relaciona con la justa asignación de responsabilidades y tareas entre cada uno de los integrantes del equipo.

Implica asegurarse que todos los miembros contribuyen de manera equitativa según sus habilidades y capacidades, evitando la carga desproporcionada de trabajo en algunos miembros y fomentando una distribución equitativa de la carga laboral.

- Resolución de conflictos. Una resolución de conflictos efectiva fortalece la colaboración y evita que los desacuerdos obstaculicen el progreso del equipo ya que evalúa la aptitud del equipo para enfrentar todo tipo de inconvenientes que se pueden presentar. Incluye la identificación temprana de disputas, la comunicación abierta para comprender diferentes perspectivas y la búsqueda de soluciones mutuamente aceptables.

C. Compromiso en el trabajo en equipo. El compromiso para colaborar en equipo es crucial para el desarrollo de las funciones en cada área de manera eficaz y eficiente utilizando adecuadamente los recursos y contribuyendo con todos los conocimientos adquiridos. Según Ayoví (2019) el compromiso de trabajar en equipo se trata en la forma de dedicación y disposición que ponen cada uno de los miembros del equipo para contribuir activamente y trabajar en conjunto en la consecución de metas y objetivos compartidos. Implica un sentido de responsabilidad hacia el equipo y sus objetivos, así como la voluntad de asumir un rol activo en el cumplimiento de los objetivos planteados. Nos refiere a que los miembros comprometidos demuestran un profundo interés en el éxito del equipo y están dispuestos a esforzarse más allá de lo que se espera para lograr resultados excepcionales. El compromiso en el contexto del trabajo en equipo se refleja a través de la toma de iniciativa, la alta motivación, la colaboración efectiva y la disposición para asumir responsabilidades compartidas. Los indicadores de medición son:

- **Iniciativa.** La iniciativa es un indicador clave del compromiso, ya que demuestra un alto nivel de motivación y responsabilidad compartida que se centra en la voluntad de los miembros del equipo para tomar las iniciativas en las búsquedas de soluciones y mejoras. Incluye la capacidad de generar nuevas ideas, proponer acciones constructivas y liderar proyectos dentro del equipo sin necesidad de una supervisión constante.
- **Motivación.** La motivación es esencial para mantener un equipo comprometido y productivo. Una alta motivación se refleja en el compromiso de los miembros para dar lo mejor de sí mismos, mantenerse enfocados en los objetivos del equipo y superar desafíos con determinación ya que se refiere al entusiasmo y la energía que los miembros del equipo aportan a su trabajo en equipo.
- **Responsabilidad compartida.** La responsabilidad compartida es fundamental para la cohesión y el compromiso del equipo que implica la comprensión de que el éxito dentro de un equipo depende del aporte de cada miembro y la disposición para cumplir con las tareas asignadas de manera efectiva y oportuna, se relaciona con la disposición de los miembros del equipo para asumir responsabilidades de manera equitativa y colaborar en la consecución de objetivos compartidos.

Asimismo, se desarrolló la base teórica de la variable gestión comercial donde se indica que una de las primeras responsabilidades que debe asumir cualquier organización es identificar y segmentar al cliente en función al producto que soliciten o los servicios a los que accedan. Para lograrlo, es esencial comprender cuáles son sus necesidades y expectativas.

Según Carrasco (2019) la comercialización es la actividad del individuo y su único propósito es poder satisfacer la necesidad y deseo mediante el intercambio de

bienes y servicios. En consecuencia, se sitúa como una de las primeras formas de interacciones entre individuos. La adquisición y venta de bienes son componentes esenciales de esta función comercial, que, junto con otras funciones empresariales, constituyen la organización orientada a lograr sus objetivos.

Respecto a la gestión comercial, Quiñónez et al. (2020) manifiesta que una de las áreas más primordiales dentro de la organización se enfoca en el área de las gestiones comerciales, así como las ventas debido a ello depende la utilidad, rentabilidad y eficiencia de la empresa. Galeano et al. (2021) explican que la gestión comercial debe centrarse primordialmente en el éxito empresarial por ende también en la eficacia de la gestión comercial, el marketing y las satisfacciones de los clientes. Asimismo, Salazar (2020) explica que la gestión comercial analiza el plan de ejecución empresarial desde el mercado hasta la venta del producto, bien o el servicio ofrecido hasta el producto final, incluyendo actividad y estrategia para llegar al cliente. Por consiguiente, el grupo de especialistas en negocios de la Universidad Internacional de Méndez (2019) refiere que, en términos generales, la gestión comercial abarca estrategia y varios métodos que requieren para llegar hacia el público, cuyos servicios finalmente se ofrecen o cuyos productos se venden deben centrarse en la gestión empresarial como el mercado y la satisfacción del cliente. Por último, Martínez (2023) menciona que la gestión comercial es la mejor administración y manejo de los recursos disponibles en la empresa, tales como recursos humanos, económicos y materiales, con el fin de incrementar las ventas.

Las características de la gestión comercial son las que se explican a continuación:

Estrategia comercial. Según Quiroa (2020) las estrategias comerciales están desarrolladas por una organización con el fin de promover un nuevo producto,

augmentar la participación en los ingresos y mejorar la participación dentro del mercado. Los propósitos para utilizar estrategias empresariales es obtener ventajas competitivas que les permitan a las empresas mantenerse en el mercado con suficientes márgenes de utilidad. Una forma de lograr estas ventajas es a través de realizar una comercialización adecuada del producto o servicio en el mercado. Esto refiere que lo importante es aplicar las estrategias comerciales en las empresas ya que ayuda a dar a conocer la empresa en el mercado y a la vez a promocionar el producto para que la empresa pueda posicionarse y pueda llegar a convertirse una competencia en torno a las demás empresas.

Gestión de ventas. Según Rapp y Beeler (2021) la gestión de ventas es el procedimiento que implica reclutar, capacitar, motivar y alinear el equipo de ventas de una organización, desarrollar estrategias, dirigir y optimizar las operaciones de acuerdo con las tendencias que existen en el mercado y las necesidades de la organización. Teniendo en cuenta que en la gestión comercial es importante no solo prestar atención a las necesidades internas, sino sobre todo a las oportunidades estacionales que puedan surgir. Esto le dará un mejor control sobre el proceso de ventas. Podemos decir que la gestión de ventas es fundamental en las organizaciones debido a que es el proceso que se encarga de orientarlos, capacitarlos, motivarlos a todo el equipo de ventas para que puedan optimizar sus operaciones y así optimizamos las eficiencias en las etapas de ventas.

Planificación comercial. Según Bravo (2019) la planificación comercial es un proceso estratégico centrado en la planificación de futuros escenarios de ingresos y costes. Este plan debe estar especificado en el presupuesto de ventas, el cual es una herramienta fundamental para el monitoreo y control de las ventas. El departamento de ventas anticipa posibles cambios que puedan surgir en el futuro, son procesos de

pronósticos que permite a las organizaciones poder anticiparse de diferentes eventos comparando el escenario real con varios escenarios estimados y propuestos, brindamos soluciones al igual que nuestro departamento de ventas. De acuerdo con lo anterior podemos decir que la planificación ayuda a realizar un seguimiento para poder analizar la rentabilidad de la organización y poder prevenir diferentes acontecimientos en el futuro.

Merchandising. Según Master Marketing (2021) es un conjunto de técnicas centradas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad. Las técnicas se implementan en el punto de venta con el objetivo de incrementar las rentabilidades, organizando los productos en el lugar adecuado, en el momento oportuno, con la presentación, precio y cantidad correctos. El merchandising también se fundamenta en la formulación de estrategias apropiadas para influenciar en las decisiones de compra de los clientes y potenciar las ventas. Esto nos quiere decir la importancia del merchandising en las organizaciones ya que con esta estrategia vas a poder aumentar la rentabilidad con estas estrategias de como colocar el producto para influir en el poder de compra de nuestros clientes.

Servicio al cliente. Según Etece (2023) aplica acciones comerciales que necesitan herramientas tecnológicas y tácticas de mercadotecnia orientadas a mejorar las experiencias de los clientes. Así es como una empresa interactúa con sus clientes, por ejemplo, al comprar un producto o después de tener un problema después de comprar un producto. El objetivo del servicio al cliente es brindar las soluciones que los consumidores necesitan de una manera efectiva y amigable. Es un servicio prestado por una empresa o negocio que actúa como ventaja diferenciadora para mantener la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos significan un aumento de las ventas de una organización a largo y mediano plazo.

Nos indican que para realizar un buen servicio al cliente se necesita utilizar herramientas tecnológicas para así mejorar las experiencias de nuestros clientes, brindándoles soluciones a sus necesidades de manera eficiente para que ellos se sientan satisfechos con nuestra atención.

Percepción de clientes. Según Da Silva (2021) la percepción de un cliente es la imagen inconsciente que tiene uno sobre una marca, producto o servicio en función de todas las interacciones que tiene con una empresa, directa o indirectamente. Proporcionar a sus clientes una experiencia inolvidable es algo bueno, ya que interviene directamente en lo que percibe de su marca, productos y servicios. Adicionalmente, las empresas que se enfocan en este aspecto logran un mejor desempeño, con un incremento del 80% en las utilidades. Así que está claro que vale la pena invertir. La percepción del cliente influye en las empresas sea de forma que pueda ser negativa o positiva de acuerdo a la percepción que se lleva acorde a la experiencia brindada.

Participación del mercado. Según Darma et al. (2019) la participación de mercado refleja la relevancia de una organización frente a sus competidores principales en el rubro en el que opera. Puede observar el valor de mercado, el porcentaje de espectadores a los que les gusta la marca, el nivel de ventas y otros puntos que se analizan a continuación. La participación, también reconocida como cuota de mercado, representa, entre otros detalles, la cuota de público general que una empresa ha podido ganar y es directamente proporcional a los ingresos que se generan por esta parte del mercado. Nos dice que es primordial saber la participación de tu organización en el mercado frente a los competidores potenciales, para así poder hacer una retroalimentación en la ventaja o desventaja que nos llevan nuestros principales competidores.

Servicio post venta. Según Figueroa y Zaldumbide (2023) el servicio postventa es la actividad de seguimiento que realizan las organizaciones después de realizar una compra. Después de todo, se trata de construir buenas relaciones con tus clientes, y es una tarea tan básica como cualquier otra estrategia que hayas tenido en tu tienda en línea. Un servicio posventa exitoso, tanto de entrega como de seguimiento, requiere dedicación. Nos refiere que los servicios postventa se llevan a cabo después de cada venta de los productos para ello necesitamos crear una excelente relación con los clientes.

Identificación de necesidades y gustos del cliente. Según Carrasco (2019) el cliente es la pieza fundamental que, a través de los procesos de intercambios, reciben el producto o servicio que buscan para satisfacer sus necesidades. Por ende, es primordial comprender cuáles son esas necesidades que el cliente desea cubrir. La necesidad de las personas se puede definir como las sensaciones de carencias de algo, siendo una experiencia interna única para cada individuo.

Las organizaciones no pueden influir en la creación de dichas necesidades, pero sí en el estímulo del deseo de satisfacerlas mediante la obtención de un producto o un servicio específico. Dentro de las necesidades se consideran:

- Necesidades fisiológicas. Incluyen requerimientos básicos para la supervivencia como dormir, beber, comer, entre otros.
- Necesidades de seguridad. Indican a la búsqueda de estabilidad y protección, abarcando aspectos como vivienda, salud y empleo.
- Necesidades sociales. Relacionadas con el deseo de pertenencia y conexión involucrando aspectos como comunicación, amistad y amor.
- Necesidades de estima. El reconocimiento y la valoración personal, como autovaloración, reputación, confianza y respeto.

- Necesidades de autorrealización. Corresponden a desarrollar la realización personal y el cumplimiento de metas, incluyendo aspectos como la creatividad y el desarrollo personal.

Tratamiento hacia el cliente. Una gestión comercial efectiva de la comunicación hacia los clientes será aquella que ajuste de manera apropiada el tratamiento en las distintas fases de relación con ellos. Las fases del proceso específico de comunicación comercial son las siguientes:

- Fase de acogida o recepción. Esta etapa es crucial, ya que constituye la primera impresión durante el contacto inicial. Se inicia con una mirada directa a los ojos de la cliente acompañada de una sonrisa sincera. Posteriormente se le saluda y se pregunta en qué manera se puede brindar ayuda.
- Fase de desarrollo o escucha. En esta fase, se le indica al cliente la oportunidad de expresar las necesidades. Se practica la escucha activa para comprender a fondo sus requerimientos, identificando sus necesidades según la información proporcionada.
- Fase de conclusión. Antes de que el cliente se despida, es esencial asegurarse de que esté satisfecho con la compra. Además, se le ofrecen nuevas oportunidades para que regrese a la empresa en el futuro.

Las dimensiones que se consideran para medir esta variable son las siguientes:

A. Conciencia comercial. La conciencia comercial hace referencia a que las empresas se pongan en el lugar del cliente o consumidor para así poder analizar sus gustos y preferencias para poder satisfacer positivamente sus necesidades. Según Vélez (2020) una relación de trueque es un acto de comunicación entre dos o más partes. Uno está buscando un producto de interés y el otro está obteniendo algo para

comprar. Resulta que ambos miran el mercado desde diferentes ángulos. Poniendo al vendedor en el lugar del cliente, comprendemos al cliente con el fin de atenderlos y satisfacer sus necesidades. Los clientes satisfechos seguirán comprando allí y lo recomendarán a sus amigos. Del mismo modo, al crear un historial de compras, los vendedores ajustan sus ofertas y preferencias. Los recientes avances en tecnologías de la información y comunicación nos posibilitan mantener relaciones personalizadas a gran escala y de manera sostenible, incluso en ubicaciones geográficas. Las empresas mantienen un nivel de comunicación multicanal con sus clientes para facilitarles un listado completo de sus preferencias y poder adaptarse a ellas. Los indicadores de medición son:

- CRM para pymes. Herramienta más utilizada y reconocida por los vendedores de la empresa, rastrea las conversaciones de los colaboradores de las organizaciones con los clientes existentes y potencialmente, además de contar con el registro organizado, permite ver oportunidades casi imposibles y crear productos, ofertas, beneficios y diferencias para aumentar las ventas sin grandes inversiones. CRM incluye estrategias comerciales diseñadas para seleccionar y gestionar relaciones con clientes clave para maximizar su valor en el futuro, así como la aplicación informática necesaria para poder almacenar informaciones sobre los clientes.
- Relación con los clientes. La relación con el cliente inicia del punto de vista empresarial basado en aportar valor, por lo que además de adquirir los productos o servicios concretos, también ve un canal de comunicación donde informarse, opinar y conocer experiencias. En términos puramente comerciales, el propósito de una relación es que los clientes desean volver a adquirir los productos o servicios, lo que implica establecer una relación

basada en las necesidades, valorar los productos o servicios e invertir tiempo en ellos.

- Relación comercial en términos de beneficios. Por tanto, los clientes ven la relación comercial como una relación comercial basada en beneficios y costos derivados de beneficios económicos y condiciones especiales. Las relaciones comerciales se refieren a relaciones económicas basadas en beneficios económicos y condiciones especiales. La relación social se basa en la creación de vínculo entre dos partes en una relación personal entre clientes y las personas de una marca, negocio u organización son relaciones estructurales que garantizan un nivel de participación, debido que el costo de cambio suele estar asociado con los servicios o productos.

B. Formas comerciales. Es de suma importancia las formas comerciales que llevan a cabo las empresas para poder tener ventas satisfactoriamente en beneficio del crecimiento de las empresas. Según Vélez (2020) todas las empresas deben acomodar sus estructuras comerciales a sus circunstancias particulares, ya que no existen fórmulas universales en esta área. Es factible iniciar un viaje empresarial por diferentes caminos y alcanzar un objetivo: El éxito comercial, entendido como establecer relaciones comerciales a largo plazo con el cliente de manera beneficiosa para las empresas. La decisión inicial que deben tomar las organizaciones es si vender internamente o fuera de la agencia según la fórmula de la cartera. La venta se divide en dos categorías: La primera venta personal implica una interacción directa entre el vendedor y el comprador, ya sea dentro o fuera del establecimiento comercial. En cambio, la venta a distancia generalmente está asociada a los avances en tecnologías de la información y comunicación habiendo pasado de la venta por correspondencia.

- Venta tradicional. Esta es la forma tradicional de vender, donde los compradores acuden a una empresa comercial y el vendedor debe comprender sus necesidades e informarles de manera convincente para lograr una compra mutuamente satisfactoria. Los clientes no sólo eligen los productos, sino que ellos deciden a partir de lo que observan en el escaparate o en el lineal en su campo de visión, o en base a la recomendación que realiza el vendedor. Por otro lado, los clientes disfrutan de un excelente servicio y tienen cierto nivel de confianza en los vendedores.
- Venta en mercados. Este es un desarrollo típico en el marketing de alimentos donde un grupo de agencias independientes participan en el mismo lugar. Actualmente corresponde a diversas áreas de comercialización de los alimentos frescos en los supermercados, donde el trabajo de los colaboradores no afecta al producto adquirido por el que lo va a consumir, el objetivo es obtener beneficios adicionales y recomendar la selección de productos de mejor calidad en la categoría seleccionada.
- Venta en libre servicio. El cliente elige el producto del lineal de la tienda sin la ayuda del vendedor, quien le acerca o asesora sobre el producto y paga en la caja. Los vendedores actúan como asistentes de ventas con capacidades de recogida, intercambio de productos y posicionamiento donde el cliente puede encontrar los productos que necesita. Para los minoristas, este tipo de venta significa costos, creciente de la venta impulsiva, mayor racionalización de la ubicación y una significativa rotación de productos a través de técnicas de promoción y comercialización.

C. El punto de venta. Lo fundamental del punto de venta en las empresas ya que depende mucho en el lugar y como ofrecen sus productos para así poder vender

de manera correcta y rápida para que los clientes o consumidores puedan obtenerlo fácilmente. Según Vélez (2020) el consumidor puede encontrar las marcas o productos que desea comprar en un punto de venta. Este punto no tiene por qué ser físico, como es el caso de los e-commerce. Hoy en día entender el punto de venta como un mero lugar para intercambiar productos o servicios ha quedado obsoleto. Ahora las empresas dedican tiempo y dinero en llenar de vida este espacio, hacer que el consumidor pueda vivir una experiencia diferente. Prácticamente todos los espacios que contienen animación, exhibición activa de los artículos, diseño respecto a la fecha del calendario. Las empresas con el fin de optimizar sus ventas recurren al merchandising. Este cuidado del punto de venta debe empezar por el diseño interior mostrando el estilo de la tienda reforzando así el posicionamiento del comercio. Los indicadores de medición son:

- Circulación incentivada. Los puntos fríos se refieren a áreas de una tienda donde las ventas están por debajo del promedio. Las causas de lugares tan fríos son: colocación incorrecta de estantes y productos, mala dirección del flujo, lugares cerca de la entrada y hacia la izquierda, lugares con iluminación insuficiente, desorden y suciedad, zona sucia, ruidosa, personal desagradable, falta de salidas por las esquinas y pasillos.
- Circulación natural. Los puntos calientes es una ubicación donde las ventas por metro lineal de cualquier producto exhibido están por encima del promedio de esa ubicación. Esto crea una zona atractiva a su alrededor, donde se distinguen los dos tipos de puntos calientes: puntos calientes natural, que puede ser creado por la arquitectura de la propia casa, los muebles y las áreas. Los puntos de acceso artificiales son el resultado de elementos técnicos, mensajes publicitarios, promociones y degustaciones adecuados.

- El merchandising. Es el encargado de contribuir para que se optimice el espacio de ventas y dé a los productos un efecto de venta positivo a través de la exhibición y el entorno logrando así, seducir al cliente, la rotación de productos y una mayor rentabilidad con la correcta administración de los recursos. La publicidad es la técnica del merchandising más importante utilizada por los empresarios. Se ubica en el punto de venta y se refiere a mensajes publicitarios que se envían directamente a los clientes cuando estos toman una decisión de compra. No existe un desfase temporal entre el mensaje y la decisión de compra, sino ambos eventos ocurren al mismo tiempo y lugar.

Las definiciones conceptuales más importantes usadas en el desarrollo de las teorías que explican las variables de estudio son:

Inteligencia emocional. Implica la capacidad para comprender y utilizar las emociones de manera apropiada para comunicarnos con las demás personas de forma empática.

Confiabilidad. La confiabilidad consiste en un menor margen de error en cuanto al grado de confianza que se puede determinar en dichos resultados.

Comunicación empresarial. La comunicación empresarial comprende las estrategias empleadas por las organizaciones para lograr una comunicación efectiva, tanto interna como externa. Esto implica la interacción con colaboradores y clientes con el objetivo de asegurar una comunicación adecuada dentro de la empresa.

Cooperación. La cooperación se refiere a las acciones que todos realizan de manera conjunta con otras personas que les va a permitir lograr a alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Autonomía. La autonomía es una técnica que una persona posee, para realizar una tarea o cumplir su función de forma independiente.

Directrices. Las directrices son las bases en función de una instrucción que se deben tener en cuenta para poder desarrollar o realizar una actividad que os permita llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Estrategia comercial. La estrategia comercial son actividades que cumplen las organizaciones para poder alcanzar sus objetivos y llevar ventaja competitiva frente a la competencia.

Merchandising. Es un método que realizan las organizaciones para promocionar y de esta manera, se busca posicionar el producto o servicio en el mercado y al mismo tiempo influir en las decisiones de compra de los consumidores.

CRM para pymes. Es una tecnología que asiste a las organizaciones en la automatización de procesos y en la gestión de las relaciones con los clientes, con el objetivo de mejorar la experiencia.

E-commerce. Se utiliza para describir a las empresas o comercio que llevan sus procedimientos con tecnología a través del uso del internet que le facilitan llegar a su público objetivo.

Rentabilidad. Es un beneficio que se obtiene tras el retorno de inversión la cual mide la utilidad o ganancia que se obtuvo y a la vez define el fracaso o éxito en el mercado tras la inversión.

Market share. Market share se centra en la participación de la empresa frente al mercado ya que es una importante métrica que nos permitirá medir el éxito de la organización centrándonos en un público en específico.

Absentismo laboral. El absentismo laboral se refiere a los comportamientos que tiene el colaborador debido a los retrasos o ausencias constantes influyendo de manera negativa en las actividades de las empresas.

Marketing. Es una estrategia que permite analizar el comportamiento del mercado y las necesidades individuales de los consumidores con el objetivo de satisfacer de manera efectiva a los clientes.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Se está desarrollando en el presente trabajo que pertenece a la investigación aplicada debido que el proceso de investigación se centra en la identificación y análisis de los problemas prácticos. Ramírez et al. (2023) indican que la investigación aplicada se origina a partir de la necesidad de solucionar problemas prácticos y mejorar las condiciones de vida de las personas en diferentes campos y sectores.

Esta investigación es correlacional ya que tiene como objetivo explorar y analizar la relación existente entre las dos o más variables sin indicar sus causas o efectos y no necesariamente tiene que ser experimental. Medina et al. (2023) establecen que la investigación relacional es un estudio sistemático entre dos o más variables sin identificar necesariamente el efecto o la causa. Básicamente, se intenta establecer una relación o correlación entre dos o más variables que no pueden ser fácilmente manipuladas experimentalmente.

El estudio de investigación es de enfoque cuantitativo ya que se comprueba si existe relación entre dos o más variables, la cual nace con una hipótesis, desarrollar instrumentos y métodos de medición. Al respecto, Medina et al. (2023) definen que la investigación cuantitativa son los estudios sistemáticos y empíricos de los fenómenos utilizando técnica estadística, matemática o computacional. El propósito para esta presente investigación es desarrollar y aplicar modelos matemáticos, teorías o hipótesis sobre los fenómenos.

El trabajo es de diseño no experimental ya que no se puede manipular ambas variables por ende tampoco se va a influenciar, al contrario, se encarga de observar y después analizarlas. Medina et al. (2023) explican que la investigación no experimental se va a encargar de observar el fenómeno y luego analizarlos de cómo ocurren en su medio natural. Estos tipos de estudios que se llevan a cabo sin

manipular intencionalmente una variable para afectar otras variables son sistemáticos y empíricos.

Por otro lado, el estudio es transversal, según Vega et al. (2021) el corte transversal se clasifica generalmente como el estudio observacional único con dos propósitos como el descriptivo y analítico. Es también llamado estudio de prevalencia o estudio transversal. Su principal objetivo es determinar la prevalencia en la población del presente estudio. Este es uno de los conceptos básicos del diseño de casos y la epidemiología. Refiere que el investigador realice una investigación en un solo momento puede ser a través de una encuesta donde todos son elegidos por igual que le va a permitir identificar las características.

2.2. Población, muestra y muestreo

En este trabajo de investigación se considera una población de 110 colaboradores de los minimarkets. Pacori (2019) establece que una población compone un grupo de personas u objetos con detalles similares que se pueden observar en un momento y lugar en particular. Los criterios que se tomaron para la inclusión a los colaboradores que trabajan de manera proactiva para apoyar en la investigación. Además, se tomó como criterios para la exclusión a los colaboradores que no mostraron disposición en el desarrollo del estudio.

En este presente trabajo de investigación se consideró una muestra que está conformada por 86 colaboradores de minimarkets ubicadas en el distrito de Villa El Salvador. Según Hernández y Ávila (2020) la muestra utilizada en el estudio cuantitativo son parte de la población para la cual se obtiene información relevante y deben ser representativas de la población en cuestión. Se refiere que las muestras son las partes representativas de la población que se pudo seleccionar para el estudio que cumple las condiciones.

Ñaupas et al. (2018) indica que el muestreo es una técnica utilizada para encontrar unidades de análisis relacionadas con la población. La ubicación regional de la muestra, el año y la hora de la solicitud. El muestreo son aquellas herramientas que ayudan a conocer el comportamiento de un grupo más pequeño de poblaciones para obtener más información con resultados más precisos.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Existe relación entre la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Existe relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

2.4. Variables y operacionalización

Una variable se entiende como una característica o cualidad que tiene la propiedad de ser medida mediante un instrumento confiable, de tal modo que pueda brindar sus atributos. Por otro lado, el proceso de operacionalización de variables consiste en transformar una variable teórica en una específica sujeta de medición.

Tabla 1*Operatividad de la variable trabajo en equipo*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Vélez (2020) indica que el trabajo en equipo es aquel en el que varias personas aportan sus conocimientos, habilidades, destrezas y competencias para que, de manera coordinada, puedan realizar diferentes actividades, con el objetivo de alcanzar un fin común. siguiendo esta definición, se puede afirmar que son necesarios una serie de requisitos para que se de trabajo en equipo, es necesario cierto orden para poder llevar a cabo cualquier tipo de tarea.	La variable trabajo en equipo, que es de naturaleza cualitativa, está compuesta por tres dimensiones: comunicación, colaboración en el trabajo en equipo y compromiso en el trabajo en equipo. Las cuales se consideran como atributos que se miden en el instrumento llamado cuestionario.	Comunicación Colaboración en el trabajo en equipo Compromiso en el trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en la comunicación - Retroalimentación constructiva - Eficacia de los canales de comunicación. - Apoyo mutuo - Distribución equitativa de tareas - Resolución de conflictos - Iniciativa - Motivación - Responsabilidad compartida 	Likert

Tabla 2*Operatividad de la variable gestión comercial*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Vélez (2020) indica que la gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, compra, venta y la producción de diferentes productos. Se encarga de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve.	La variable gestión comercial que es de naturaleza cualitativa, está compuesta por tres dimensiones: Conciencia comercial, formas comerciales y punto de venta y merchandising los cuales se consideran como atributos que se miden en el cuestionario específico para evaluar la gestión comercial.	Conciencia Comercial Formas comerciales Punto de venta	- CRM para pymes - Relación con clientes - Relación comercial - Venta tradicional - Venta en mercados - Venta en libre servicio - Circulación incentivada - Circulación natural - Merchandising	Likert

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el trabajo de investigación se realizó la técnica de la encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada donde el investigador no puede modificar el proceso solo realizar el método de observación para comprobar la relación entre las variables. Al respecto, Baena (2014) explica que la encuesta es un estudio que se aplica un cuestionario a un grupo representativo del universo que estudiamos. Un estudio

observacional en el que el investigador no cambia el entorno ni controla el proceso de observación. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron las encuestas. Hernández (2020) explica que las herramientas de recopilación de datos están diseñadas para la medición y que los datos son conceptos abstractos que representan sensaciones que pueden percibirse directa o indirectamente a través del mundo real y los sentidos, y todas las experiencias son medibles.

Estos instrumentos fueron construidos por los investigadores en escala de Likert. En ese sentido, Osorio (2009) explica que la escala de Likert es un instrumento para medir o recopilar datos que se pueden utilizar en la investigación social. Es una escalada de actitud a la que las personas deben responder afirmaciones o juicios sobre una serie de ítems de acuerdo o en desacuerdo, afirmativo o negativo.

Respecto a la validez, Kerlinger (1979) explica que la validez es el grado en que la variable que se mide realmente se mide. La validez es un tema más complejo y debe integrarse en las herramientas de medición utilizadas. Esto quiere decir que el nivel de validez de un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir logrando alcanzar el instrumento de medición.

Tabla 3

Escala de la validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Jimmi Alexander Farro Acosta	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Los datos mostrados en las siguientes tablas evidencian la aplicabilidad del instrumento de trabajo en equipo y gestión comercial para la recolección de datos, para ello se utiliza el criterio de jueces internos los cuales son expertos en el tema de investigación.

Respecto a la confiabilidad, Hernández (2020) explica que la confiabilidad de un instrumento de medición consiste en medir su contenido varias veces y obtener el mismo resultado, es el grado en que produce el mismo resultado cuando se aplica repetidamente al mismo objeto. Esto quiere decir que la confiabilidad es un instrumento en el cual se va a poder medir varias veces, pero el resultado siempre será el mismo para determinar la confiabilidad.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de trabajo en equipo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	20

De acuerdo con el resultado obtenido en la tabla a través del análisis de fiabilidad alfa de Cronbach indica un valor de ,750 lo que indica que su nivel de consistencia interna de la prueba de trabajo en equipo es alto resultando ser adecuado para recoger información.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de gestión comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	20

De acuerdo con el resultado obtenido en la tabla a través del análisis de fiabilidad alfa de Cronbach indica un valor de ,809 lo que indica que su nivel de consistencia interna de la gestión comercial es alto cumpliendo los parámetros para recoger información de las unidades de análisis.

2.6 Procedimientos

Se inicia con la recolección de datos relacionados con las variables que se están relacionando. En primera instancia se desarrolla a recopilar información. Para llevar a cabo la recolección de datos fue necesario solicitar al administrador o gerente

su permiso en aplicar las encuestas a los colaboradores de cada una de los minimarkets de Villa El Salvador y así obtener información, la cual se ha realizado de forma presencial y de forma virtual por medio de Formularios de Google.

2.7 Análisis de datos

En la recolección de datos de la presente tesis se aplicaron herramientas y procesos estadísticos para medir las variables de estudio y probar sus objetivos. Por lo consiguiente, se desarrolló una base de datos en el programa estadístico SPSS siendo los procesos seguidos el alfa de Cronbach para probar sus niveles de consistencia interna, luego se desarrollaron los procesos descriptivos, tanto de las variables como de sus dimensiones. Por otro lado, se desarrolló la prueba de normalidad y sus correspondientes pruebas de hipótesis.

2.8. Aspectos éticos

Se define como juicios morales y éticos hechos en base a lo que es correcto, en nuestra sociedad nuestro comportamiento cambia cada día y las personas tienen el deber de seguir esta moralidad y buscar siempre la justicia y la transparencia en el cumplimiento de las responsabilidades que se han ganado con la ciencia, comunidad y la sociedad en general. Para llevar a cabo la encuesta se tuvo en cuenta el apoyo correspondiente de los colaboradores de tiendas de Villa El Salvador. En el caso del estudio cumple con los estándares solicitados por la universidad en el caso de la originalidad de la información, la redacción en APA 7 y el consentimiento informado de la muestra.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Valoración de la variable trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	21	24,4	24,4	24,4
Siempre	65	75,6	75,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de trabajo en equipo indica que siempre el 75.6% de los trabajadores de minimarkets manifiestan que realizan trabajo en equipo dentro de la empresa mientras que un 24.6% de los trabajadores indica que casi siempre realizan trabajo en equipo dentro de la empresa. El alto porcentaje 75.6% de colaboradores que mencionan realizar trabajo en equipo siempre podría estar influenciado por prácticas internas que fomentan esta dinámica colaborativa para fortalecer el trabajo en equipo, como la organización regular de asambleas, reuniones o eventos dedicados a la colaboración entre los equipos. Por otro lado, el 24.4% de empleados que indican realizar trabajo en equipo casi siempre puede atribuirse a experiencias de equipo menos frecuentes debido a roles específicos o posibles brechas en la comunicación interna sobre prácticas colaborativas.

Tabla 7

Valoración de la variable gestión comercial

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	40	46,5	46,5	46,5
Siempre	46	53,5	53,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de la gestión comercial indica que siempre el 53.5% de colaboradores de los minimarkets manifiestan que hay una gestión comercial dentro de la empresa mientras que un 46.5% de los trabajadores indica que casi siempre

hay una gestión comercial dentro de la empresa. Este alto porcentaje del 53.5% que indica una gestión comercial constante podría estar respaldado por estrategias específicas implementadas por la empresa como, por ejemplo, tener políticas claras, seguimiento de ventas, análisis de mercado, mientras el 46.5% que indica que casi siempre hay gestión comercial, como cambios en estrategias comerciales o variaciones en la implementación de procesos comerciales dependiendo de ciertos proyectos o áreas de la empresa.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del trabajo en equipo

Tabla 8

Valoración de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
A veces	1	1,2	1,2	1,2
Casi siempre	29	33,7	33,7	34,9
Siempre	56	65,1	65,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de comunicación indica que siempre el 65.1% de los trabajadores de minimarkets manifiestan que hay comunicación dentro de la empresa mientras que un 33.7% de los trabajadores indica que casi siempre hay comunicación dentro de la empresa y solo el 1.2% de los trabajadores manifiesta que a veces hay comunicación dentro de la empresa. El 65.1% de los colaboradores perciben una comunicación constante dentro de la empresa por las diferentes reuniones, tanto individuales como grupales, donde se fomente la comunicación abierta y la retroalimentación entre los equipos, mientras que el 33.7% menciona casi siempre comunicación en minimarkets podría hacerlo debido a experiencias donde la comunicación ocurre con alta frecuencia, pero con algunas interrupciones o

inconsistencias ocasionales y el 1.2% que indica que a veces hay comunicación en la empresa podría atribuirse a experiencias individuales donde la comunicación no se llevó a cabo de manera efectiva o donde la información no se compartió de manera clara y regular.

Tabla 9

Valoración de la dimensión colaboración

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	19	22,1	22,1	22,1
Siempre	67	77,9	77,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de la colaboración en el trabajo en equipo indica que siempre el 77.9% de los trabajadores de minimarkets manifiestan que hay una colaboración en el trabajo en equipo dentro de la empresa mientras que un 22.1% de los trabajadores indica que casi siempre hay una colaboración en el trabajo en equipo dentro de la empresa. La alta cifra del 77.9% que indica una colaboración constante podría estar respaldada por estrategias implementadas por la empresa por ejemplo, la colaboración mediante la asignación de proyectos interdepartamentales, lo que involucra a empleados de diferentes áreas para trabajar juntos en tareas comunes mientras el 22.1% de los trabajadores que mencionan que casi siempre ya que a pesar de que la colaboración es común, pueden haber momentos o situaciones donde esta dinámica de trabajo en equipo no sea tan constante o fluida.

Tabla 10

Valoración de la dimensión compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	13	15,1	15,1	15,1
Siempre	73	84,9	84,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de compromiso en el trabajo indica que siempre el 84.9% de los trabajadores de minimarkets manifiestan que hay compromiso en el trabajo en equipo dentro de la empresa mientras que un 15.1% de los trabajadores indica que casi siempre hay compromiso en el trabajo en equipo dentro de la empresa. El alto porcentaje del 84.9% que indica un compromiso constante en el trabajo podría estar respaldado por diversas estrategias implementadas por la empresa por ejemplo, podría fomentar el compromiso a través de programas de reconocimiento y recompensas que valoran y premian el esfuerzo a la dedicación de los empleados, mientras que el 15.1% de los trabajadores que indican que casi siempre hay compromiso en el trabajo en equipo podrían percibir que podrían sentir que, en algunos proyectos o equipos de trabajo, la colaboración y el compromiso no son tan sólidos o consistentes como en otros.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la gestión comercial

Tabla 11

Valoración de la dimensión conciencia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	14	16,3	16,3	16,3
Siempre	72	83,7	83,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de conciencia comercial indica que siempre el 83.7% de los trabajadores manifiestan que hay conciencia comercial dentro de la empresa mientras que un 16.3% de los trabajadores indica que casi siempre hay conciencia comercial dentro de los minimarkets. Este alto porcentaje del 83.7% que indica una conciencia comercial constante podría estar respaldado por brindar capacitación continua a sus empleados sobre estrategias comerciales, tendencias del mercado, necesidades y deseos de los clientes, lo que fomenta una comprensión profunda de

la importancia de la conciencia comercial en todas las áreas de la organización. En cuanto al 16.3% que indica que casi siempre hay conciencia comercial, podría sugerir que, aunque la conciencia comercial es predominante, puede haber situaciones donde no sea tan evidente con estas prácticas comerciales.

Tabla 12

Valoración de la dimensión formas comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	28	32,6	32,6	32,6
Siempre	58	67,4	67,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia de formas comerciales indica que siempre el 67.4% de los trabajadores manifiestan que hay formas comerciales dentro de la empresa mientras que un 32.6% de los trabajadores indica que casi siempre hay formas comerciales dentro de los minimarkets. Este alto porcentaje del 67.4% que indica la presencia constante de formas comerciales podría estar respaldado por promover una variedad de formas y técnicas comerciales, tales como diferentes enfoques de venta, negociación, publicidad, networking, entre otros, como parte de su cultura organizacional. mientras que el 32.6% que indica que casi siempre hay formas comerciales, esto podría sugerir que, aunque la diversidad de formas comerciales es predominante, puede haber momentos o áreas específicas donde estas prácticas no sean tan evidentes o no se apliquen de manera tan consistente.

Tabla 13

Valoración de la dimensión puntos de venta

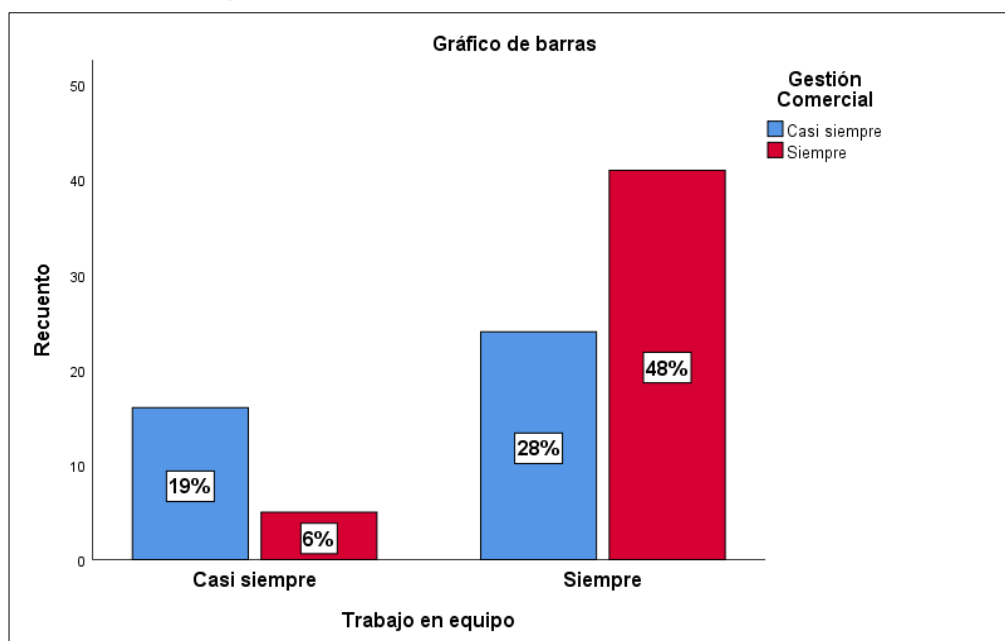
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
A veces	7	8,1	8,1	8,1
Casi siempre	76	88,4	88,4	96,5
Siempre	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

La tabla de frecuencia del punto de venta indica que casi siempre el 88.4% de los trabajadores de la empresa manifiestan que hay un buen punto de venta dentro de la empresa mientras que un 8.1% de los trabajadores indica que a veces hay un buen punto de venta dentro de la empresa y solo el 3.5% de los trabajadores encuestados manifiesta que siempre hay un buen punto de venta dentro de la empresa. Este alto porcentaje del 88.4% que indica la existencia casi constante de un buen punto de venta podría estar respaldado por enfocarse en la ubicación estratégica de sus puntos de venta, asegurándose de que estén en áreas accesibles para los clientes, mientras que el 8.1% de los trabajadores que indican que a veces hay un buen punto de venta dentro de la empresa podrían percibir cierta variabilidad en la calidad o efectividad de los puntos de venta en áreas específicas y el 3% de los trabajadores que indican que siempre hay un buen punto de venta dentro de la empresa podrían tener una percepción muy positiva y constante sobre la calidad de los puntos de venta.

3.3. Tabla cruzada de las variables

Figura 1

Asociación descriptiva entre los constructos



El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial en minimarkets de Villa El Salvador. El trabajo en equipo muestra que cuando trabajo en equipo es siempre en un 48% la gestión comercial es nunca en un 19% y cuando trabajo en equipo es casi nunca en un 6% la gestión comercial también es casi nunca en un 28%.

3.4. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Trabajo en equipo	,142	86	,000	,968	86	,033
Comunicación	,163	86	,000	,937	86	,000
Colaboración en el Trabajo en equipo	,145	86	,000	,961	86	,011
Compromiso en el Trabajo en Equipo	,141	86	,000	,951	86	,003
Gestión comercial	,090	86	,079	,969	86	,037
Conciencia comercial	,132	86	,001	,945	86	,001
Formas comerciales	,125	86	,002	,963	86	,015
Punto de venta	,122	86	,003	,974	86	,078

Según los resultados de la tabla, respecto al trabajo en equipo tiene una significancia de 0,000 por ende es una prueba no paramétrica. Asimismo, la comunicación tiene una significancia de 0,000 por ende es una prueba no paramétrica, en el mismo sentido, la colaboración en el trabajo en equipo tiene una significancia de 0,000 por ende es una prueba no paramétrica y finalmente, el compromiso en el trabajo en equipo tiene una significancia de 0,000 por ende es una prueba no paramétrica. Por otro lado, la gestión comercial tiene una significancia del 0,079 por ende es una prueba paramétrica, asimismo, la conciencia comercial tiene

una significancia de 0,001 por ende es una prueba paramétrica. En el mismo sentido, las formas comerciales tienen una significancia de 0,002 por ende es una prueba paramétrica y finalmente, el punto de venta tiene una significancia del 0,003 por ende es una prueba no paramétrica.

3.5. Pruebas de correlación

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

H_a. Existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Tabla 15

Interrelación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial

		Gestión comercial	
Rho de	Trabajo en equipo	Coefficiente de correlación	,542**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Considerando la hipótesis general se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = ,542$ demostrando que existe una relación positiva moderada y un nivel de significancia bilateral de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

H₁. Existe relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Tabla 16*Interrelación entre la comunicación y la gestión comercial*

		Gestión comercial	
Rho de	Comunicación	Coeficiente de correlación	,433**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Considerando la hipótesis específica 1 se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = ,433$ demostrando que existe una relación positiva moderada y un nivel de significancia bilateral de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

H₂. Existe relación entre la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Tabla 17*Interrelación entre la colaboración en el trabajo en equipo y la gestión comercial*

		Gestión comercial	
Rho de	Colaboración de	Coeficiente de correlación	,332**
Spearman	trabajo en equipo	Sig. (bilateral)	,000
		N	86

Considerando la hipótesis específica 2 se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = ,332$ demostrando que existe una relación positiva baja y un nivel de significancia bilateral de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

H₃. Existe relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.

Tabla 18

Interrelación entre el compromiso en el trabajo en equipo y la gestión comercial

			Gestión comercial
Rho de	Compromiso de	Coeficiente de correlación	,476**
Spearman	trabajo en equipo	Sig. (bilateral)	,000
			N
			86

Considerando la hipótesis específica 3 se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = ,476$ demostrando que existe una relación positiva moderada y un nivel de significancia bilateral de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador, para ello se llevó a cabo el desarrollo de instrumentos en la recolección de datos para ambas variables con diferentes preguntas, aprobadas por los diferentes docentes de la Universidad Autónoma del Perú. Las herramientas de investigación se ven afectadas por los estándares de validez y confiabilidad. Primero la variable trabajo en equipo alcanza el valor alfa de Cronbach ($\alpha=0.750$) y logra una alta confiabilidad, y finalmente la herramienta de gestión empresarial logra ($\alpha=0.809$), resultando una confiabilidad excelente con un puntaje ligeramente superior, por lo tanto, se procedió a la recolección de los datos para obtener los siguientes resultados de la presente investigación.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación en cuanto a la hipótesis general se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.542 y una Sig. bilateral de 0.000. Los resultados se asemejan a la investigación que fue realizada por Vega (2020) con su tesis de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión empresarial y el esfuerzo laboral relacionado con el COVID-19 en la empresa Sedalib S.A. de Trujillo 2020. La hipótesis general de la investigación se acepta porque el valor $p=0.000$ fue encontrado por el análisis estadístico, la cual concluye que las estrategias empresariales están relacionadas con el desempeño de los asociados, con un valor de $r=0.575$. Lo cual evidencia que ambas variables tienen relación entre ellas, es decir mientras más trabajo en equipo exista, mejor gestión comercial tendrá los colaboradores.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación positiva media

($\rho=0.433$) y su nivel de significancia de 0,000; es decir, la componente comunicación tiene una relación positiva media y significativa con la gestión comercial, esto lleva semejanzas con Rodríguez e Izase (2022) en cuya tesis se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.686 y una Sig. bilateral de 0.000 siendo una correlación de igual manera positiva considerable, significativa y moderada ya que ambos muestran correlaciones positivas significativas, aunque en contextos diferentes. Por lo tanto, la importancia de la comunicación como un factor que influye de manera considerable en la gestión comercial, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y estrategias empresariales que busquen potenciar la interrelación entre ambos elementos para mejorar el rendimiento y la eficacia en diversas áreas comerciales.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación positiva baja ($\rho=0.332$) y su nivel de significancia de 0,000; es decir, la colaboración en el trabajo en equipo tiene relación con la gestión comercial, esto lleva semejanzas con Pinos (2021) en su tesis la determinación del trabajo en equipo y consecución de objetivos entre las Pymes textiles de Cuenca, la puntuación obtenida al medir la calificación de Pearson entre trabajo en equipo y logro de metas fue de 0,276, lo que indica una calificación positiva débil. Por otro lado, la puntuación obtenida al medir la calificación de Pearson entre trabajo en equipo y claridad de metas fue de ,132, lo que indica una calificación negativa débil. En conclusión, es evidente que Cuenca Textiles no demuestra un trabajo en equipo efectivo para lograr sus objetivos. Por lo tanto, la mejora en la colaboración de trabajo en equipo se correlaciona con niveles de gestión comercial. Esta relación sugiere que un mayor nivel de colaboración de trabajo en equipo se traduce en mejoras significativas en la gestión comercial. En este sentido,

el fortalecimiento de las dinámicas colaborativas dentro de cualquier organización emerge como un factor determinante para alcanzar y mantener estándares más altos de eficiencia y efectividad en la gestión comercial.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman alcanzando una correlación positiva moderada ($\rho=0.476$) y su nivel de significancia de 0,000; es decir, el compromiso en el trabajo en equipo tiene relación con la gestión comercial, esto lleva semejanzas con los autores Cueva y Vásquez (2021) en cuya tesis se muestran en coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,716 el nivel de significancia de 0.000 es menor a 0.05, lo que significa que, a mayor gobierno corporativo percibido por los clientes, mayor posicionamiento de marca. Estos resultados sugieren que el compromiso en el trabajo en equipo está estrechamente relacionado con la efectividad en la gestión comercial. Además, la similitud en los hallazgos con la investigación previa resalta la importancia de esta relación en diferentes contextos empresariales. Esta correlación apunta a la relevancia de promover y fortalecer el compromiso y la colaboración entre los equipos de trabajo como un elemento clave para mejorar la gestión comercial y el trabajo en equipo en entornos empresariales diversos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador debido al resultado de la prueba estadística Rho de Spearman de 0.542 teniendo una correlación moderada por lo que se afirma que a mayor trabajo en equipo eficiente será la gestión comercial.

En segundo lugar, se concluye que existe relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador a razón que la prueba estadística Rho de Spearman nos muestra el resultado 0.433 teniendo una correlación moderada por lo que se afirma a mayor comunicación eficiente será la gestión comercial.

En tercer lugar, se concluye que existe relación entre la colaboración en el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador a razón que la prueba estadística Rho de Spearman nos muestra el resultado ,332 teniendo una correlación baja por lo que se afirma a menor colaboración en el trabajo en equipo deficiente será la gestión comercial.

En cuarto lugar, se concluye que existe relación entre el compromiso en el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador a razón que la prueba estadística Rho de Spearman nos muestra el resultado ,476 teniendo una correlación moderada por lo que se afirma a mayor compromiso en el trabajo en equipo eficiente será la gestión comercial.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Al determinar que existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial en minimarkets de Villa El Salvador, se recomienda fomentar la colaboración entre los colaboradores estableciendo actividades de formación o talleres asegurando que se sientan capacitados para contribuir con ideas y soluciones en beneficio para el cumplimiento de los objetivos y tareas.

Al existir una relación entre la comunicación y la gestión comercial en minimarkets de Villa El Salvador, se recomienda que fomenten una comunicación clara y abierta entre los colaboradores estableciendo canales de comunicación eficientes para garantizar la transmisión efectiva de información a la vez optimizar los procesos internos para mejorar la eficiencia operativa.

Al definir que existe relación entre la colaboración en el trabajo en equipo y la gestión comercial en minimarkets de Villa El Salvador, se recomienda utilizar herramientas tecnológicas para facilitar la colaboración como plataformas de sistemas de seguimientos de inventario a la vez implementar procesos de evaluación para identificar áreas de mejora en la colaboración y la gestión comercial.

Al concluir que existe relación entre el compromiso en el trabajo en equipo y la gestión comercial en minimarkets de Villa El Salvador, se recomienda establecer metas comerciales claras y comunicarlas de manera eficiente a cada uno de los colaboradores e implementar programas de reconocimientos y recompensas para celebrar los logros del trabajo en equipo ayudando a fortalecer el compromiso y la satisfacción laboral permitiéndoles asumir mayores responsabilidades dentro de la gestión comercial.

REFERENCIAS

Alfonso, E. (2020, agosto). *Liderazgo y trabajo en equipo, juntos para llegar más lejos.*

Corporativos Aicad Business School.

<https://www.linkedin.com/pulse/liderazgo-y-trabajo-en-equipo-juntos-para-llegar-m%C3%A1s-afonso-alonso/?originalSubdomain=es>

Arrubla, J., & Serna, J. (2018). *Estrategias para el intercambio de conocimiento organizacional en los grupos de investigación del área de ciencias de la salud*

[Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio de la Universidad EAFIT.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24348/JuanCamilo_ArrublaDuque_JorgeMario_SernaEstrada_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Asún, S., Rapún, M., & Romero, M. (2019). Percepciones de estudiantes universitarios sobre una evaluación formativa en el trabajo en equipo. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(1), 14-24.

<https://doi.org/10.15366/riee2019.12.1.010>

Ayovi, J. (2019) Trabajo en equipo: Clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica Fipcaec*, 4(10), 58-76

https://www.researchgate.net/publication/336609587_Trabajo_en_equipo_clave_del_exito_de_las_organizaciones

Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica Fipcaec*, 4(10), 58-76.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/39>

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria.

Barroso, C., & Pérez, E. (2023). La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, 1(17), 71-90.

<https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.03>

- Bravo, F. (2019). *Planificación estratégica de comercialización como medio para incrementar el nivel de ventas en la empresa Digital Home* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10520>
- Calderón, J., Correa, A., & Tejada, K. (2023). *Estrategias comerciales de las bodegas y su futuro dentro del canal tradicional* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/ab70be8f-2df3-458c-8283-47b6bd24eef7>
- Carhuaricra, J. (2019). Trabajo en equipo y desarrollo del pensamiento crítico en la formación docente en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco. *Revista ECI Perú*, 7(2), 1-6. <https://revistas.eciperu.net/index.php/ECIPERU/article/view/278>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ebooks.
- Carrión, A. (2021). *El trabajo en equipo y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores del Market Señorial del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19590>
- Cepal (2023, marzo). *Balance preliminar de las economías de Centroamérica y la República Dominicana en 2022 y perspectivas para 2023*. Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48766-balance-preliminar-economias-centroamerica-la-republica-dominicana-2022>

- Correa, M (2022). *Comunicación asertiva administrativa y trabajo en equipo en los colaboradores de una empresa* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2236>
- Costa, A., Fulmer, C., & Anderson, N. (2018). Trust in work teams: An integrative review, multilevel model, and future directions. *Journal of Organizational Behavior*, 39(2), 169–184. <https://doi.org/10.1002/job.2213>
- Crespin, F., & Valverde, J. (2019). *El desarrollo del talento humano en el desempeño laboral en empresas comerciales de Latinoamérica en los últimos 5 años: Una revisión de literatura científica* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25689>
- Cueva, M., & Vásquez, J. (2021). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84417>
- Da Silva, D. (2021, junio). *7 métricas de ecommerce esenciales*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/metricas-ecommerce/>
- Darma, D., Setini, M., & Rahyuda, H. (2019). Towards market share: segmentation, target and market position. *International Business Management*, 13(9), 405–414. <https://doi.org/10.36478/ibm.2019.405.414>
- Díaz, K., López, J., & Esquivel, J. (2019). *Trabajo en equipo: Una investigación realizada en el sector de marketing y programación de una empresa de telecomunicaciones multinacional, ubicada en el partido de Vicente López, con el fin de descubrir el impacto que genera el trabajo en equipo* [Tesis de

- pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/803>
- Etece (2023, enero). *Servicio al cliente*. Etece. <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Figuroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1875
- Flores, A., & Ladino, Y. (2022). *Trabajo en equipo y clima organizacional en la agencia de Aduanas del Sur S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93429>
- Galeano, J., Misas, N., & Mata, J. (2021). *Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio de la Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/9547>
- Gan@Más (2018, noviembre). *Perú sube 5 posiciones en Ranking Mundial de Talento*. Gan@Mas. <https://revistaganamas.com.pe/peru-sube-5-posiciones-en-ranking-mundial-del-talento-2018/#:~:text=En%20el%20segundo%20lugar%20del,por%20ello%20asciende%20cinco%20posiciones.>
- Hernández, R. (2020). *Metodología de investigación científica*. McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamán, G. (2021). *Comunicación interna y trabajo en equipo en la empresa importadora Andina E.I.R.L en el Cercado de Lima 2021* [Tesis de pregrado,

Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79543>

Indeed (2024, agosto). *Tipos de competencias laborales: Cuáles son las 10 más demandadas*. Indeed. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/competencias-laborales>

Kerlinger, F. (1979). *Investigación del comportamiento: Un enfoque conceptual*. McGraw-Hill.

La República (2020, 24 de enero). Solo el 24% de los peruanos son felices en sus trabajos. *Diario La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo>

Martínez, J. (2023). *Gestión comercial y marketing digital*. Apasiona.

Master Marketing (2021, mayo). *¿Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué tipos hay?* Master Marketing. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Inudi Perú.

Méndez, F. (2019). *Gestión comercial y satisfacción del cliente: revisión sistemática de la literatura científica* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21842>

Montaño, A. (2022) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. IC.

Morales, P. (2021). Modelo de liderazgo en la gestión educativa: una revisión bibliográfica. *Revista Emprendimiento Científico Tecnológico*, 2(1), 1-10.
<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/86>

- Navia, P., & Caicedo, J. (2022). *Relación entre la cultura organizacional, la gestión comercial y el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares* [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales]. Repositorio de la Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6182>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- OKR Institute (2023, junio). *Creating a culture of accountability and excellence*. OKR Institute. <https://okrinstitute.org/creating-a-culture-of-accountability-and-excellence/>
- Osorio, R. (2009). *La metodología del cuestionario*. Ecoe
- Pacori, S. (2019). *El crédito financiero y su incidencia en el crecimiento económico de los comerciantes del rubro prendas de vestir del Mercado* [Tesis de pregrado, Universidad del Altiplano]. Repositorio de la Universidad del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10728>
- Pinos, A. (2021). *Incidencia del trabajo en equipo en el cumplimiento de metas de las pymes del sector textil en la ciudad de Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio de la Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11027>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador *Revista de Ciencias Sociales* 26(3), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/28063519015.pdf>

- Quiroa, M. (2020, julio) *Estrategia comercial*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Ramírez, A., Orellana, L., Tapia, R., Teves, R., & Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Inudi Perú.
- Rapp, A., & Beeler, L. (2021). The state of selling & sales management research: a review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 37-50.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2020.1860680>
- Rodríguez, H., & Izase, V. (2022). *Gestión comercial y su relación con las ventas en una empresa del sector hotelero. Iquitos, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/112580>
- Salazar, C. (2020). *Análisis de la gestión comercial de la empresa Baby Chicken S.A.C. Iquitos* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Repositorio de la Universidad Privada de la Selva Peruana.
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/228>
- Shoemaker (2023, febrero). *La colaboración en el trabajo: 11 opciones para mejorar el rendimiento del equipo*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/collaboration-in-the-workplace>
- Vásconez, V., Vásconez, H., Guerrero, F., & Neira, L. (2019). Cultura organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de instituciones públicas gubernamentales. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(5), 550-562.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088764>

- Vega, A., Carrillo, R., Hernández, A., & Mejía, C. (2021). Diseños epidemiológicos: estudio transversal. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 163–170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3572>
- Vega, J. (2020). *La gestión comercial y el desempeño laboral en el marco del COVID-19 en la empresa SEDALIB S.A.*, Trujillo, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71398>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Inudi.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Trabajo en equipo y gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
			Variable 1/ Dependiente: Trabajo en equipo		
Problema general ¿Cuál es la relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador? Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador? ¿Cuál es la relación entre la colaboración	Objetivo general Determinar la relación del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador. Objetivos específicos Determinar la relación de la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador. Determinar la relación de la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los	Hipótesis general Existe relación entre el trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador. Hipótesis específicas Existe relación entre la comunicación y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador. Existe relación entre la colaboración del trabajo en equipo y la gestión comercial de los	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
			Comunicación	- Claridad en la comunicación - Retroalimentación constructiva - Eficacia de los canales de comunicación	Likert
			Colaboración en el trabajo en equipo	- Apoyo mutuo - Distribución equitativa de tareas - Resolución de conflictos	
			Compromiso en el trabajo en equipo	- Iniciativa - Motivación - Responsabilidad Compartida	
			Variable 2/ Independiente: Gestión Comercial		

<p>del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador?</p>	<p>minimarkets de Villa El Salvador.</p> <p>Determinar la relación de compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.</p>	<p>minimarkets de Villa El Salvador.</p> <p>Existe relación entre el compromiso del trabajo en equipo y la gestión comercial de los minimarkets de Villa El Salvador.</p>	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	
			Conciencia comercial	<ul style="list-style-type: none"> - CRM para pymes - Relación con clientes - Relación comercial 		Likert
			Formas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Venta tradicional - Venta en mercados - Venta en libre servicio 		
			Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Circulación incentivada - Circulación natural - Merchandising 		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:	Método de análisis de datos:		
<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Descriptivo - correlacional</p> <p>Método: Hipotético - deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>		<p>Población: 110</p> <p>Muestra: 86</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario validado por juicio de expertos</p>	<p>Descriptiva e Inferencial</p>		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE TRABAJO EN EQUIPO

Estimado, el propósito de esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la variable Trabajo en equipo. Agradeceré contestar por favor todas las preguntas marcando con una x la opción que creas necesaria en base a los valores a continuación.

Valoración: escala Likert:

5: Muy frecuentemente

4: Frecuentemente

3: Ocasionalmente

2: Raramente

1: Nunca

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los minimarkets proporcionan información detallada sobre sus productos					
2	Los colaboradores de minimarkets se comunican con sus clientes para obtener retroalimentación sobre su experiencia de compra					
3	La información que usted transmite a sus compañeros es comprendida correctamente					
4	Las sugerencias constructivas que haces como colaborador son tomadas en cuenta por la administración de los minimarkets					
5	Los colaboradores reciben retroalimentación constructiva sobre su desempeño laboral					
6	Recibes información importante a través de los canales de comunicación interna					
7	Los canales de comunicación interna en los minimarkets facilitan la toma de decisiones en el equipo					
8	Los colaboradores se ayudan entre sí para superar desafíos en el entorno laboral de los minimarkets					
9	Los colaboradores brindan apoyo mutuo en situaciones de trabajo					
10	Las tareas se distribuyen de manera equitativa entre los colaboradores en los minimarkets					

11	La asignación de tareas en los minimarkets se basa en las habilidades de cada colaborador					
12	Se realiza un seguimiento para garantizar que las tareas se distribuyan de manera justa entre los colaboradores de los minimarkets					
13	Se proporciona capacitación para ayudar a los colaboradores a resolver conflictos de manera efectiva en los minimarkets					
14	Se brinda retroalimentación constructiva después de resolver conflictos en los minimarkets para prevenir recurrencias					
15	Los colaboradores en los minimarkets demuestran iniciativa para abordar tareas sin que se les indique específicamente qué hacer					
16	En los minimarkets, se reconocen las iniciativas propuestas por los colaboradores					
17	Los colaboradores en los minimarkets muestran entusiasmo en su trabajo					
18	Se brindan reconocimientos para motivar a los colaboradores en los minimarkets					
19	Se fomenta el trabajo en equipo entre los colaboradores de los minimarkets					
20	Los colaboradores de los minimarkets se apoyan mutuamente para garantizar que las tareas se completen en un tiempo					

CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL

Estimado, el propósito de esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la variable gestión comercial. Agradeceré contestar por favor todas las preguntas marcando con una x la opción que creas necesaria en base a los valores a continuación.

Valoración: escala Likert:

5: Muy frecuentemente

4: Frecuentemente

3: Ocasionalmente

2: Raramente

1: Nunca

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los minimarkets cuentan con herramientas tecnológicas para facilitar el registro de las demandas de los clientes					
2	En los minimarkets brindan alguna herramienta tecnológica para optimizar el proceso de inventarios					
3	Se puede apreciar una atención satisfactoria por parte de los colaboradores hacia los clientes					
4	Se observa una actitud proactiva por parte de los colaboradores para brindar soluciones efectivas a los problemas planteados por los clientes					
5	Los clientes eligen principalmente a los minimarkets en función de los precios ofrecidos en lugar de la atención brindada					
6	En qué medida utilizan herramientas tecnológicas para la gestión comercial de los minimarkets					
7	Proporcionan orientación al cliente en algunas de sus compras en relación a los productos					
8	Los clientes suelen realizar sus compras siguiendo una lista preestablecida					
9	Los clientes suelen sentirse satisfechos con los productos adquiridos dentro del local					

10	Los clientes encuentran fácilmente los productos que necesitan en el local					
11	Los clientes solicitan asistencia al momento de seleccionar los productos en la tienda					
12	Los colaboradores están capacitados para ofrecer una orientación teniendo en cuenta las necesidades del cliente					
13	Algunos productos no se venden debido a su ubicación en los minimarkets					
14	Las zonas con poca influencia influyen en la decisión de compra de los clientes					
15	Los productos están ubicados de manera que los clientes puedan adquirirlos fácilmente					
16	Los productos más vendidos se deben principalmente a los descuentos que se les aplican					
17	Los productos se encuentran ubicados de manera adecuada de fácil reconocimiento por el cliente					
18	La presentación visual de los productos en los minimarkets influye positivamente en las ventas					
19	En los minimarkets obsequian algunos productos para fidelizar a sus clientes					
20	En los minimarkets realizan una buena estrategia para captar clientes					

Anexo 3. Validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: TRABAJO EN EQUIPO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: GESTIÓN COMERCIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Trabajo en equipo

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Farro Acosta Jimmi

DNI: 45811915

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: Gestión Comercial

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Farro Acosta Jimmi

DNI: 45811915

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: TRABAJO EN EQUIPO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teóricoformulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Validación del instrumento: GESTIÓN COMERCIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez Validador: Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teóricoformulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS

Anexo 4. Informe de coincidencias

SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS
TESIS PARA REPOSITORIO _SHEYLA VIDAOS Y SERGIO HUERTAS.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA --%

TESIS
TRABAJO EN EQUIPO Y GESTIÓN COMERCIAL DE LOS MINIMARKETS DE
VILLA EL SALVADOR

AUTORES
SERGIO ALDAIR HUERTAS CAMPOS
ORCID: 0000-0002-5132-3411
SHEYLA GEOMARA VIDAOS CARDENAS
ORCID: 0000-0001-5503-4361

ASESOR
MG. MARIO EDGART CHURA ALEGRE

Página 1 de 89 17885 palabras 128%

20% Similitud General

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	8%
69 bloques de texto 1169 palabra que coinciden		
2 Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
35 bloques de texto 403 palabra que coinciden		
3 Internet		