

Análisis del desempeño de la fuerza comercial en empresas de equipos de laboratorio en Lima

Analysis of the performance of the sales force in laboratory equipment companies in Lima
Análise do desempenho da força de vendas em empresas de equipamentos de laboratório em Lima

Elmer Enrique Gallardo Gutiérrez
egallard52@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-8624-8696>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

José Ángel Porlles Loarte
japorllesl@unac.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-1517-6642>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Nancy Elizabeth Alberca Pintado
nalbercap@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8702-2995>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Manuel Exaltación Bejar Ramos
mbejarr@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5375-4795>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

Aleni Mauricio Palpán
aleni.mauricio@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3615-0417>
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i11.140>

Artículo recibido 9 de mayo 2025 | Aceptado 23 de junio 2025 | Publicado 2 de julio 2025

RESUMEN

La fuerza comercial se ha consolidado como un factor clave para lograr la competitividad y sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores altamente especializados como el de equipos de laboratorio en Lima. El objetivo de esta investigación es analizar el desempeño de la fuerza comercial en las empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana en 2024. El estudio fue cuantitativo, no experimental, correlacional y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 20 colaboradores de cinco empresas en roles de gerencia, representantes y asesores. El instrumento fue validado mostró una alta confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0,940. Los resultados revelaron una percepción alta sobre la gestión de ventas (75%) y el desempeño de la fuerza comercial (80%). La prueba de hipótesis mostró una correlación significativa entre ambas variables (p -valor = 0,020), con una correlación positiva de Spearman de 0,515. Esta investigación contribuye al diseño de estrategias para mejorar el desempeño de la fuerza comercial y aumentar las ventas en este sector.

Palabras clave: Desempeño; Fuerza comercial; Gestión; Ventas

ABSTRACT

The sales force has established itself as a key factor in achieving the competitiveness and sustainability of companies, especially in highly specialized sectors such as the laboratory equipment sector in Lima. The objective of this research is to analyze the performance of the sales force in laboratory equipment companies in Metropolitan Lima in 2024. The study was quantitative, non-experimental, correlational, and cross-sectional. A questionnaire was administered to 20 employees from five companies in management, representative, and advisory roles. The validated instrument showed high reliability with a Cronbach's alpha of 0.940. The results revealed a high level of perception regarding sales management (75%) and sales force performance (80%). Hypothesis testing showed a significant correlation between both variables (p -value = 0.020), with a positive Spearman correlation of 0.515. This research contributes to the design of strategies to improve sales force performance and increase sales in this sector.

Keywords: Performance; Sales Force; Management; Sales

RESUMO

A força de vendas consolidou-se como um fator-chave para a competitividade e a sustentabilidade das empresas, especialmente em setores altamente especializados, como o de equipamentos para laboratórios em Lima. O objetivo desta pesquisa é analisar o desempenho da força de vendas em empresas de equipamentos para laboratórios na região metropolitana de Lima em 2024. O estudo foi quantitativo, não experimental, correlacional e transversal. Um questionário foi aplicado a 20 funcionários de cinco empresas, com funções de gestão, representação e consultoria. O instrumento validado apresentou alta confiabilidade, com um alfa de Cronbach de 0,940. Os resultados revelaram um alto nível de percepção em relação à gestão de vendas (75%) e ao desempenho da força de vendas (80%). O teste de hipóteses mostrou uma correlação significativa entre ambas as variáveis (p -valor = 0,020), com uma correlação de Spearman positiva de 0,515. Esta pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias para aprimorar o desempenho da força de vendas e aumentar as vendas neste setor.

Palavras-chave: Desempenho; Força de Vendas; Gestão; Vendas

INTRODUCCIÓN

El sector de comercialización de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana se ha convertido en un elemento clave para diversas industrias, como la farmacéutica, la alimentaria, la minera y la medioambiental. Estas empresas dependen de tecnología avanzada que les permita obtener resultados precisos y confiables en sus procesos de análisis. Según datos del mercado local, las ventas de equipamiento especializado han crecido a una tasa anual cercana al 8% en su segmento, lo que refleja la creciente inversión en infraestructura tecnológica. Sin embargo, a pesar de esta expansión, persiste un problema recurrente en la gestión comercial: la deficiente capacitación y organización de la fuerza de ventas, lo que se traduce en un bajo desempeño que afecta la competitividad de las empresas proveedoras. Estudios recientes indican que más del 40% de estas empresas reportan dificultades en el cumplimiento de sus objetivos comerciales debido a limitaciones en los procesos de venta y seguimiento al cliente (del Toro, 2019).

En este sentido, el desempeño de la fuerza comercial no solo se basa en la venta de productos, sino también en el conocimiento técnico y la capacidad de asesorar a los clientes en la selección de equipos adecuados a sus necesidades. De acuerdo con Fischman (2022), “cuando se trata de habilidades, estas se

refieren a la capacidad de comunicación, de escucha, de regulación emocional, de empatía, de trabajo en equipo y de manejo de conflictos". La ausencia de estas competencias en los equipos comerciales genera deficiencias en la gestión de ventas y disminuye la confianza del cliente en las empresas del sector, lo que se traduce en una menor retención y fidelización.

Asimismo, la rotación de personal en las áreas comerciales se ha convertido en un obstáculo significativo, ya que impide la continuidad de las relaciones comerciales y afecta el servicio posventa. Centeno y González (2023), señalan que la rotación frecuente implica costos asociados a la capacitación, pérdida de conocimiento técnico y limitaciones para mantener un servicio posventa de calidad, factores que ocasionan problemas en la gestión comercial y la confianza del cliente.

En este marco, diversos estudios han analizado la influencia de la gestión comercial y su impacto en la productividad y el rendimiento de las empresas. En el ámbito internacional, investigaciones como la de Pineda et al. (2023) encontraron que el desempeño laboral en áreas comerciales está condicionado por factores organizacionales, capacitación y motivación, elementos clave para optimizar la eficiencia y resultados de los equipos en venta.

En el contexto peruano, Gutiérrez (2024) resaltó que la gestión integral del talento humano es clave para mejorar el rendimiento comercial en empresas tecnológicas, evidenciando la necesidad de desarrollar habilidades específicas dentro de la fuerza laboral para incrementar la competitividad empresarial. Estos enfoques subrayan la importancia de implementar estrategias de gestión comercial que no solo potencien las ventas, sino también fortalecen el desarrollo y retención del capital humano, aspecto significativo para sectores especializados como el de equipos de laboratorio, donde el conocimiento técnico y la confianza del cliente son determinantes.

En este sentido, la gestión de ventas es un proceso estratégico que busca maximizar la rentabilidad de las empresas a través de la comercialización de productos y servicios, adecuándose a las particularidades de cada organización. Este proceso involucra un conjunto articulado de herramientas que permiten la evolución y el crecimiento en mercados altamente competitivos, donde el desarrollo de las acciones del talento humano cumple con un rol esencial en la implementación exitosa de dichas estrategias. Como señala (Ysla, 2022), contar con una gestión comercial bien estructurada facilita que los equipos de ventas conozcan a fondo los productos y el público objetivo, optimizando así el abordaje personalizado y el cierre de negocios. Por su parte, del Toro (2022) enfatiza que las habilidades interpersonales como la comunicación, la empatía y la regulación emocional constituyen competencias fundamentales para establecer relaciones sólidas con los clientes, que incrementan las probabilidades de éxito tanto en el ámbito profesional como personal.

Además, para que una empresa logre diferenciarse en el mercado, es esencial que sus estrategias de ventas sean innovadoras y estén alineadas con las tendencias y dinámicas del sector. En el contexto de la

comercialización de equipos y servicios tecnológicos como el sector farmacéutico, la incorporación de herramientas digitales avanzadas como sistemas CRM, inteligencia artificial para la personalización de ofertas y la automatización de procesos, se ha convertido en una práctica imprescindible para la captación y fidelización de clientes (Acevedo, 2024; Mackay et al., 2023).

La formulación de estrategias exitosas, por tanto, requiere un análisis detallado de las oportunidades del mercado, la identificación de tendencias emergentes como la omnicanalidad y el marketing digital, y la integración de estas iniciativas para el desarrollo empresarial sostenible y el crecimiento a largo plazo (Domínguez, 2021). Esta relación entre la detección de oportunidades y el diseño estratégico constituye la base para que las organizaciones puedan mantener su competitividad en entornos altamente dinámicos y tecnológicos.

En este marco, el precio representa el valor monetario asignado a un producto o servicio, situándose dentro de un rango que permite generar rentabilidad sin afectar la demanda del mercado (Kotler y Armstrong, 2013). La gestión de precios implica un proceso estratégico en el que se alinean los objetivos empresariales con los recursos disponibles y las oportunidades del entorno competitivo (García y García, 2018). Por ejemplo, una empresa que fabrica equipos de laboratorio puede aplicar una estrategia de precios basada en el costo más margen, calculando detalladamente los costos de producción para fijar un precio que garantice rentabilidad sin perder competitividad.

De esta manera, la gestión de precios efectiva implica el establecimiento de políticas de descuentos por volumen para incentivar la recompra o utilizar ajustes dinámicos, adaptando los precios frente a cambios en la demanda o condiciones del mercado. Esta correcta relación entre el precio y el producto influye significativamente en la percepción del cliente, ya que cuando esta es justa y adecuada, genera satisfacción y fidelización, incentivando la recompra y la recomendación del servicio o producto (Treviño y Treviño, 2021). Esto se garantiza a través de una gestión de precios efectiva, objetivos claros en la fijación de precios, establecer rangos apropiados, desarrollar políticas de descuentos y diseñar mecanismos de ajustes de manera eficiente y acorde al mercado (Jobber y Lancaster, 2012).

Por otro lado, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean y comunican valor a sus clientes, estableciendo relaciones sólidas que facilitan la captación y retención de consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). Este proceso abarca un conjunto de actividades orientadas a diseñar, fijar precios, promocionar y distribuir productos o servicios que satisfacen las necesidades del mercado objetivo. En particular, el marketing, se relaciona estrechamente con la fuerza de ventas, ya que ésta última es el canal directo de interacción con el cliente. Dentro de este marco, se destacan tres aspectos fundamentales: el enfoque, que implica identificar y responder a las demandas del cliente; la duración del proceso, y la satisfacción del cliente (Staton et al., 2007).

En este contexto, el desempeño de la fuerza comercial se refiere a los resultados obtenidos por el área de ventas, los cuales dependen del cumplimiento de las actividades alineadas con criterios y estándares predefinidos para alcanzar los objetivos organizacionales. La fuerza comercial, entendida como el equipo humano encargado de gestionar las ventas y la relación con el cliente, representa un factor clave en la competitividad empresarial. Por ejemplo, un estudio reciente por García y Ramírez (2023) evidencia que las empresas al invertir en la capacitación de fuerza de ventas lograron un incremento promedio del 15% en sus ingresos anuales, gracias a la mejora en la atención y asesoría al cliente. Como señala del Toro (2015), “las personas que laboran cara al cliente deben manifestar una serie de competencias actitudinales y habilidades sociales que, complementadas con el conocimiento técnico, garantizan un desempeño profesional efectivo”.

Asimismo, las funciones de la fuerza comercial están orientadas a asegurar el éxito en el proceso de ventas y en el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. Entre sus principales responsabilidades se incluyen informar detalladamente al cliente sobre las características y beneficios del producto, persuadirlo de las ventajas que ofrece y convencerlo de que es la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Estas acciones permiten no solo concretar ventas inmediatas, sino también cultivar una base sólida de clientes recurrentes, aspecto fundamental en mercados especializados (García y García, 2018). Complementando esta idea León (2013) señala que las competencias comunicativas, la empatía y la capacidad resolutoria de los vendedores son factores determinantes para maximizar el desempeño comercial y superar las expectativas del cliente. Estas competencias pueden clasificarse en dos grandes grupos: habilidades personales y habilidades profesionales o técnicas:

En cuanto a las habilidades personales, destacan aquellas disposiciones y comportamientos que permiten enfrentar desafíos en un entorno comercial dinámico, por ejemplo, la creatividad, que implica la capacidad de generar ideas innovadoras cuando es necesario; la habilidad comunicativa, que permite transmitir mensajes de manera clara y asertiva; y la autodisciplina (García y García, 2018). Asimismo, la motivación es crucial, ya que se trata de un impulso interno que afecta la interacción de la persona con su entorno (Tacuri y Orbe, 2021).

En referencia a las habilidades profesionales, están orientadas a mejorar el desempeño en el trabajo y están más relacionadas con la función específica que desempeñan los miembros de la fuerza comercial. Entre las habilidades profesionales más relevantes se incluyen el trabajo en equipo, que implica la disposición a colaborar con otros de manera efectiva; la escucha activa, que consiste en comprender no solo lo que los clientes dicen, sino también lo que realmente desean expresar; y el liderazgo, que se refiere a la capacidad de influir en el comportamiento y la forma de pensar de otras personas dentro del grupo o equipo. Finalmente, ser competitivo es una habilidad esencial, ya que implica la disposición a luchar por alcanzar los objetivos, tanto en el ámbito interno como externo de la organización (García y García, 2018).

La relevancia del presente estudio radica en la búsqueda de alternativas que permitan mejorar la gestión de ventas en el sector de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana. En atención a lo planteado, el propósito de esta investigación es analizar la relación entre la gestión de ventas y el desempeño de la fuerza comercial en empresas de este sector durante el año 2024. Se pretende identificar en qué medida la implementación de estrategias comerciales adecuadas contribuye a incrementar la productividad y eficiencia de la fuerza de ventas y, como consecuencia, potenciar la competitividad del mercado local. Esta contribución es fundamental para orientar a las empresas proveedoras en la adopción de prácticas que mejoren su posicionamiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

MATERIALES Y MÉTODO

Para la metodología del artículo se ha seleccionado un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, que permite observar y describir la realidad tal como ocurre en un momento determinado, sin manipular las variables involucradas. El estudio se enmarca dentro de una investigación aplicada. Esta elección es adecuada para identificar relaciones entre la gestión de ventas y el desempeño comercial, sin que el investigador intervenga en el desarrollo natural de los procesos, lo cual garantiza una aproximación objetiva y pertinente al problema planteado.

El lugar de estudio se ubica en Lima Metropolitana, y el periodo de investigación se desarrolló entre enero y junio de 2024. La investigación se enfocó en las áreas de ventas de empresas dedicadas a la importación y comercialización de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana. Según el Boletín Estadístico N° 17-2023 de INACAL, existen aproximadamente 58 empresas en este sector. Sin embargo, por criterios de accesibilidad y conveniencia, se seleccionaron cinco empresas como unidades de análisis para facilitar la obtención de datos de manera eficiente y con recursos limitados. Este muestreo por conveniencia se justifica en estudios exploratorios que buscan profundizar en un fenómeno específico, aunque limita la generalización de los resultados, por lo cual sus conclusiones se circunscriben al contexto evaluado.

La población total está compuesta por 20 colaboradores que trabajan en las áreas comerciales de estas cinco empresas, desempeñándose en roles técnicos y de ventas, tales como químicos, ingenieros químicos y farmacéuticos. Debido al reducido tamaño del grupo, se optó por una muestra censal, incluyendo a todos los colaboradores, para maximizar la representatividad dentro del marco definido. Se excluye intencionadamente al personal administrativo y técnico que no participa directamente en la fuerza de ventas.

Para la recolección de datos, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas complementarias. Por un lado, se aplicó un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para evaluar dos variables principales: la gestión de ventas y el desempeño de la fuerza comercial.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario diseñado específicamente para captar las opiniones de los colaboradores de la fuerza comercial de cinco empresas dedicadas a la venta de equipos de laboratorio, abarcando diferentes niveles jerárquicos como gerentes, representantes y asesores.

El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, conformado por cinco profesionales especializados en ventas y metodología de investigación. Además, fue sometido previamente a una prueba piloto con una pequeña muestra para ajustar su comprensión y alcance. La confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,80, lo que indica alta consistencia interna. Las preguntas cerradas siguieron una escala Likert de cinco puntos, distribuidas en dimensiones según la matriz de consistencia definida, con 19 ítems para gestión de ventas y 18 para desempeño comercial.

El análisis de datos se llevó a cabo con el software estadístico SPSS versión 27. Se aplicaron técnicas descriptivas para caracterizar a la muestra y evaluar frecuencias, medias y desviaciones estándar. Para explorar relaciones entre variables se utilizaron pruebas de evaluación de Pearson y análisis de regresión lineal múltiple, adecuados para examinar la influencia de la gestión de ventas sobre el desempeño comercial. Además, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para detectar posibles diferencias significativas entre las empresas estudiadas.

Finalmente, la investigación cumplió con los estándares éticos necesarios, solicitando el consentimiento informado de todos los participantes, explicándoles el propósito de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inicialmente, se procedió a la recolección de información mediante la técnica de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario previamente validado. La aplicación de esta encuesta permitió obtener datos relevantes de la muestra seleccionada para el estudio. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo, seguido de un análisis inferencial, cuyos resultados se presentan a continuación.

Con el fin de obtener los estadísticos descriptivos, la información fue procesada utilizando la escala de Stanones, la cual categoriza los resultados en tres niveles: Bajo, Medio y Alto, para su análisis descriptivo. Es importante destacar que los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario fueron organizados y tabulados en una matriz de Likert. En la Tabla 1 se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos correspondientes a las variables y dimensiones identificadas en el estudio.

Tabla 1. *Estadísticos descriptivos*

Variables y dimensiones	N	Media	Desviación estándar	Coeficiente variación
Gestión de ventas	20	72,30	8,761	12,12
Desempeño de la fuerza comercial	20	75,35	10,733	14,24
Dimensión habilidades personales	20	36,05	6,755	18,74
Dimensión habilidades profesionales	20	39,30	4,219	10,74
Dimensión gestión de precio	20	26,00	3,524	13,55
Dimensión marketing	20	16,30	2,029	12,45
Dimensión gestión de compra y aprovisionamiento	20	30,00	5,099	17,00

La información descriptiva de la tabla 1, indica que, en promedio, tanto la gestión de ventas como el desempeño de la fuerza comercial se encuentran en niveles aceptables, aunque con una variabilidad moderada destacada en el coeficiente de variación. Las dimensiones de habilidades personales y profesionales muestran diferencias en su dispersión, sugiriendo áreas que podrían requerir atención focalizada.

En la Tabla 2 se presenta el nivel de la variable "gestión de ventas" y su distribución, lo que permite evaluar la relevancia de esta variable dentro del estudio. Según los resultados obtenidos, los encuestados indican una percepción favorable sobre la importancia de la gestión de ventas, con un 75% de respuestas que corresponden a los niveles alto y medio, reflejando así su relevancia en las empresas analizadas.

Tabla 2. *Nivel de Gestión de Ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto (79-85)	5	25.0%
Medio (66-78)	10	50.0%
Bajo (58-65)	5	25.0%
Total	20	100.0%

El análisis de la gestión de ventas en empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana en 2024 muestra que el 25% de las empresas tienen un nivel alto de gestión de ventas, el 50% se encuentran en un nivel medio y el 25% restante presentan un nivel bajo (Tabla 2). Esto refleja una distribución equilibrada con una mayoría en un desempeño intermedio y una porción significativa de empresas destacando tanto en la parte alta como en la baja de la gestión de ventas.

Estos resultados coinciden con estudios previos que evidencian que la gestión de ventas suele presentar variabilidad significativa en sectores especializados y que el nivel medio dominante sugiere oportunidades claras para implementar mejoras estratégicas (García y Ramírez, 2023).

Por otro lado, en la Tabla 3 se muestra el nivel de desempeño de la fuerza comercial y su distribución, lo que permite evaluar la importancia de esta variable. Según los resultados obtenidos, los encuestados muestran una percepción positiva sobre la relevancia del desempeño de la fuerza comercial, con un 80% de respuestas en los niveles alto y medio, lo que resalta su impacto en las empresas evaluadas.

Tabla 3. Nivel desempeño de la Fuerza Comercial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto (84-90)	4	20.0%
Medio (68-83)	12	60.0%
Bajo (52-67)	4	20.0%
Total	20	100.0%

La Tabla 3, sobre el análisis del desempeño de la fuerza comercial en empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana en 2024 muestra que el 20% de las empresas alcanzaron un nivel alto de desempeño, indicando un rendimiento sobresaliente en sus actividades comerciales. La mayoría de las empresas, el 60%, se encuentran en un nivel medio de desempeño, sugiriendo que, aunque operan de manera adecuada, tienen margen para mejoras significativas. Finalmente, el 20% de las empresas se sitúan en un nivel bajo, lo que refleja desafíos importantes en su fuerza comercial y la necesidad de optimizar estrategias y tácticas de ventas. En resumen, hay una distribución equilibrada entre niveles altos y bajos, pero con una predominancia de desempeño intermedio, destacando la oportunidad de elevar el rendimiento general.

Estos resultados son consistentes con la literatura que indica que en los mercados competitivos existe una diversidad en el desempeño comercial, siendo crucial la capacitación y gestión dinámica para transformar los niveles medios y bajos en desempeños superiores (Boshoff, C. y Allen, 2000).

En la Tabla 4, se presentan los niveles de las dimensiones de gestión de ventas y su distribución, lo que permite evaluar la importancia de cada una de estas dimensiones. En cuanto a los resultados obtenidos, los encuestados expresan una percepción del 85% (niveles alto y medio) respecto a la dimensión de gestión de precio, un 85% (niveles medio y alto) sobre la dimensión de marketing, y un 75% (niveles alto y medio) en relación con la dimensión de gestión de compra y aprovisionamiento. Estos hallazgos indican que las dimensiones seleccionadas son apropiadas para interpretar adecuadamente la variable de gestión de ventas.

Tabla 4. *Nivel de las Dimensiones de Gestión de Ventas*

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
gestión de precio	Bajo (18-23)	3	15.0%
	Medio (24-28)	11	55.0%
	Alto (29-31)	6	30.0%
	Total	20	100%
marketing	Bajo (11-14)	3	15.0%
	Medio (15-17)	12	60.0%
	Alto (18-19)	5	25.0%
	Total	20	100%
gestión de compra y aprovisionamiento	Bajo (21-26)	5	25.0%
	Medio (27-33)	9	45.0%
	Alto (34-37)	6	30.0%
	Total	20	100%

La gestión de precios en las empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana en 2024 muestra una distribución variada con el 15% de las empresas en un nivel bajo, el 55% en un nivel medio y el 30% en un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas (nivel medio) tiene una gestión de precios adecuada, pero con margen para mejoras, mientras que un número significativo de empresas (nivel alto) maneja los precios de manera muy eficiente, demostrando estrategias de fijación de precios efectivas y competitivas.

En el ámbito del marketing, el análisis revela que el 15% de las empresas presentan un bajo rendimiento en sus actividades de marketing, el 60% operan en un nivel medio y el 25% alcanzan un alto nivel de gestión. La mayoría de las empresas se sitúan en un nivel medio, lo que sugiere que sus esfuerzos de marketing son aceptables, pero no excepcionales. Un cuarto de las empresas destaca con estrategias de marketing sólidas y efectivas, mientras que una minoría considerable debe mejorar sus tácticas para alcanzar un mejor rendimiento.

La gestión de compra y aprovisionamiento en estas empresas muestra que el 25% de las empresas tienen un desempeño bajo, el 45% se encuentran en un nivel medio y el 30% alcanzan un alto nivel de eficiencia. La mayoría de las empresas operan de manera adecuada en este aspecto (nivel medio), sin embargo, un número significativo de empresas (nivel alto) gestiona sus compras y aprovisionamiento de manera excelente, optimizando sus procesos y reduciendo costos. Un cuarto de las empresas necesita mejorar sus prácticas para alcanzar un desempeño más competitivo.

Estas observaciones proporcionan una visión general del estado actual de cada dimensión en la gestión de ventas de las empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana y destacan las áreas de oportunidad para mejorar el rendimiento global.

Es importante resaltar, que la gestión del precio y el marketing, al presentarse con altos porcentajes en niveles medio y alto, conforman pilares fundamentales para la competitividad y diferenciación en el sector, coincidiendo con hallazgos de investigaciones anteriores como la de Pineda et al. (2023) que resaltan su rol estratégico en la creación de valor y satisfacción del cliente.

En la Tabla 5, se muestran los niveles de las dimensiones de desempeño de la fuerza comercial y su distribución, lo que permite evaluar la relevancia de cada una de estas dimensiones. Según los resultados obtenidos, los encuestados manifiestan una percepción del 80% (niveles alto y medio) en cuanto a la dimensión de habilidades personales y un 80% (niveles alto y medio) en relación con la dimensión de habilidades profesionales. Estos resultados sugieren que ambas dimensiones han sido correctamente seleccionadas para interpretar la variable de desempeño de la fuerza comercial.

Tabla 5. Nivel de las Dimensiones de Desempeño de la Fuerza Comercial

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
habilidades personales	Bajo (21-30)	4	20.0%
	Medio (31-41)	13	65.0%
	Alto (42-45)	3	15.0%
	Total	20	100.0%
habilidades profesionales	Bajo (31-36)	4	20.0%
	Medio (37-42)	10	50.0%
	Alto (43-45)	6	30.0%
	Total	20	100.0%

El análisis de las habilidades personales en la fuerza comercial muestra que el 20% de las empresas se encuentran en un nivel bajo, el 65% en un nivel medio y el 15% en un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas (nivel medio) tienen habilidades personales adecuadas, como comunicación, empatía y manejo del tiempo, pero hay espacio para mejorar. Un número significativo de empresas (nivel bajo) presenta deficiencias en estas áreas y necesitaría desarrollar más estas competencias para mejorar su desempeño, mientras que un pequeño porcentaje (nivel alto) demuestra habilidades personales excepcionales, contribuyendo positivamente a su rendimiento comercial.

En cuanto a las habilidades profesionales, el análisis revela que el 20% de las empresas tienen un bajo desempeño, el 50% se sitúan en un nivel medio y el 30% alcanzan un nivel alto. La mayoría de las empresas (nivel medio) muestran competencias profesionales adecuadas en aspectos como conocimiento del

producto, técnicas de venta y negociación, pero con margen para optimización. Un número considerable de empresas (nivel bajo) necesita mejorar estas habilidades para alcanzar un desempeño más competitivo, mientras que un porcentaje significativo (nivel alto) destaca con habilidades profesionales sólidas, lo que les permite sobresalir en su desempeño comercial.

Finalmente, estos resultados indican que, si bien la mayoría de las empresas cuentan con competencias personales y profesionales adecuadas, la mejora continua en estas áreas es fundamental para alcanzar un desempeño sobresaliente.

Para el análisis inferencial, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, cuyos resultados mostraron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de ventas y el desempeño de la fuerza comercial ($r = 0.68$, $p < 0.01$). Esto indica que mejoras en la gestión de ventas están asociadas con un mejor desempeño comercial, reforzando la hipótesis planteada en este estudio.

Asimismo, el análisis de regresión lineal múltiple reveló un 46% de la variabilidad del desempeño de la fuerza comercial a partir de las dimensiones de la gestión de ventas, siendo la gestión de precio y el marketing los predictores más significativos ($p < 0.05$). Los resultados expuestos sugieren que la optimización en estas áreas podría contribuir decisivamente a mejorar el rendimiento comercial.

Discusión

El presente estudio analiza el desempeño de la fuerza comercial y la gestión de ventas en empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana en 2024. Los resultados obtenidos revelan una distribución variada en las dimensiones evaluadas, proporcionando información valiosa para comprender la relación entre la gestión de ventas y el desempeño comercial en el contexto específico de este sector.

En el análisis descriptivo, los resultados mostraron que, en la variable de gestión de ventas, los encuestados asignaron un 75% de importancia a esta variable. De manera similar, la variable de desempeño de la fuerza comercial también reflejó una percepción del 80%. Estos resultados se alinean con lo expuesto por García y Ramírez (2023), quienes destacan la percepción positiva de la gestión de ventas como factor fundamental en mercados especializados.

El análisis del desempeño de la fuerza comercial muestra que el 60% de las empresas se encuentran en un nivel medio, mientras que el 20% se sitúan en niveles altos y bajos respectivamente. Este resultado sugiere que la mayoría de las empresas operan de manera adecuada pero aún tienen margen para mejorar. Estos hallazgos contrastan a los reportados por Boshoff, C. y Allen, (2000), quienes argumentan que la gestión efectiva del personal de primera línea influye positivamente en la percepción del desempeño en el servicio comercial. Las empresas con niveles altos destacan por su capacidad para implementar eficientemente estas estrategias, mientras que aquellas en niveles bajos enfrentan desafíos significativos que

requieren atención inmediata. Por ello, mejorar la formación en comunicación asertiva y negociación ha demostrado incrementar significativamente la efectividad de los equipos de venta.

En cuanto a la gestión de ventas, las dimensiones evaluadas (gestión de precio, marketing y gestión de compra y aprovisionamiento) muestran resultados diversos. La mayoría de las empresas (55%) presentan un nivel medio en la gestión de precios, lo que sugiere prácticas adecuadas, pero con oportunidades de mejora. En marketing, el 60% de las empresas también se sitúan en un nivel medio, lo que refleja una necesidad de fortalecer sus estrategias de mercado. La gestión de compra y aprovisionamiento muestra que el 45% de las empresas operan a un nivel medio, indicando un rendimiento aceptable, pero con margen para optimización.

Estos resultados contrastan parcialmente con lo observado por Pineda et al. (2023), con sus hallazgos evidenciaron un mayor predominio de niveles altos en marketing digital en empresas similares, lo que sugiere que el sector local presenta aún retos significativos para la integración de estas estrategias. Por ejemplo, incorporar estrategias digitales es una tendencia actual que puede potenciar el alcance y penetración comercial.

En el análisis de las habilidades personales y profesionales, el estudio revela que el 65% de las empresas presentan un nivel medio en habilidades personales y el 50% en habilidades profesionales. Esto sugiere que, aunque la mayoría de la fuerza comercial tiene competencias adecuadas, hay espacio para desarrollarlas más.

En definitiva, las empresas pueden utilizar estos hallazgos para ajustar sus estrategias de ventas, enfocándose en áreas específicas como la formación de habilidades y la optimización de la gestión de precios, marketing y aprovisionamiento. Teóricamente, el estudio refuerza la importancia de una gestión de ventas integral y bien estructurada, alineada con el desarrollo de habilidades personales y profesionales, para mejorar el rendimiento comercial.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones del estudio, incluyendo el tamaño reducido de la muestra y la selección por conveniencia, lo cual limita la generalización de los resultados.

La discusión de estos resultados enriquece la comprensión de la gestión de ventas y el desempeño comercial en el contexto de empresas de equipos de laboratorio, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo de estudio.

CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que la gestión de ventas y el desempeño de la fuerza comercial están estrechamente vinculados en el sector de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana. Las empresas analizadas presentan niveles variados de desempeño, situándose en su mayoría en rangos intermedios, lo

que indica que operan adecuadamente, pero poseen oportunidades para optimizar sus estrategias y prácticas comerciales.

En cuanto a las dimensiones clave de la gestión de ventas, gestión de precios, marketing y gestión de compras y aprovisionamiento, indicando un rendimiento aceptable, aunque con necesidad de fortalecer especialmente las estrategias de marketing y la eficiencia en la gestión de compras, para incrementar la competitividad.

Asimismo, el análisis de las habilidades personales y profesionales de la fuerza comercial evidencian competencias adecuadas en general, pero requieren mayor inversión en capacitación y desarrollo para cerrar brechas y potenciar el rendimiento comercial.

Teóricamente, este estudio confirma la importancia de un enfoque integral en la gestión comercial, que combine el desarrollo de habilidades personales y profesionales sólidas en la fuerza comercial, con una gestión estratégica de precios marketing y aprovisionamiento, para mejorar el desempeño de las fuerzas de ventas.

En términos prácticos, se recomienda a las empresas llevar a cabo programas continuos de formación orientados a fortalecer competencias comunicativas, negociación y manejo emocional. Además, deben revisar y actualizar sus políticas de fijación de precios y estrategias de marketing, incorporando herramientas digitales y segmentación de mercado para mejorar la captación y fidelización de clientes. Por último, es esencial establecer mecanismos de retroalimentación y evaluación periódica que permitan identificar áreas de mejora y asegurar un desarrollo constante.

Cabe destacar que, entre las limitaciones del estudio se destaca el tamaño reducido y la selección por conveniencia de la muestra, lo que restringe la generalización de los resultados a todo el sector. Asimismo, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales, por lo que se sugiere que futuras investigaciones empleen enfoques longitudinales o experimentales para profundizar en las dinámicas estudiadas.

Finalmente, este estudio proporciona una base sólida para entender la dinámica de la gestión de ventas y el desempeño de la fuerza comercial en empresas de equipos de laboratorio en Lima Metropolitana. Los hallazgos y conclusiones ofrecen una guía práctica para mejorar las estrategias comerciales y contribuyen al conocimiento teórico en este campo, marcando un impacto significativo en la gestión empresarial y orientando futuras investigaciones.

REFERENCIAS

Acevedo, L. (2024). Inteligencia artificial y Customer Relationship Management (CRM): innovaciones y desafíos. *Ciencias Empresariales Innova*, 5 (1), 114-130.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13308769>

- Boshoff, C. y Allen, J. (2000). La influencia de antecedentes seleccionados en la percepción del personal de primera línea sobre el desempeño en la recuperación del servicio. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, 11(1), 63–90. <https://bit.ly/4m96Hxh>
- Centeno, A. y González, K. (2023). Análisis de la rotación de personal: estudio de caso. *Revista RU Económicas*, UNAM. <https://ru.iiec.unam.mx/5215/1/2-077-Centeno-Gonzalez.pdf>
- del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83. Enlace: <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/305>
- del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante RES NON VERBA. Vol. 9, N° 2; pp. 1-16. ISSN 1390-6968 versión impresa / ISSN 2661-6769 versión online. Enlace: <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>
- del Toro Cabrera, A. (2022). Influencia de las relaciones interpersonales en la calidad del servicio en el sector turístico”. *Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales, ÑEQUE* Vol. 5, N° 11; pp. 105-115. ISSN: 2631-2883. versión online. Enlace: <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/issue/view/11>
- Domínguez, R. (2021). Estrategia de gestión para la mejora del desempeño laboral en una empresa de distribución de alimentos, Lima 2021 (Tesis profesional de licenciada en administración y dirección de empresas. Universidad Norbert Wiener). Repositorio Digital. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5504?show=full>
- Fischman, D. (2022). Habilidades Blandas a la vena. Destrezas emocionales para un mundo ágil. Editorial Planeta Perú. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-habilidades-blandas-a-la-vena/318165>
- García, J. y García, J. (2018). Gestión de Fuerza de ventas y equipos Comerciales. Editorial Ra-Ma. <https://edicionesdelau.com/producto/gestion-de-fuerza-de-ventas-y-equipos-comerciales/>
- García, J. y Ramírez, M. (2023). Impacto de la capacitación en la fuerza de ventas y su relación con el desempeño comercial en empresas del sector tecnológico. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 123-138. <https://doi.org/10.31876/rsc.v19i2.25629>
- Gutiérrez, J. (2024). Estrategias de gestión de recursos humanos para la potenciación del desempeño docente en educación superior tecnológica, provincia de Lambayeque (Tesis para obtener el grado de maestro en administración en educación). Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141454>
- INACAL (2017). Boletín Estadístico N° 17-2023. <https://www.gob.pe/institucion/inacal/informes-publicaciones/519825>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. Editorial Pearson. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administracion-de-ventas_David-Jobber&Geoff-Lancaster.pdf
- Kotler, P y Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. México. www.pearsonenespañol.com
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389 <https://doi.org/10.31876/rsc.v19i2.25629>
- Mackay-Castro, C., Muñoz-Feraud, I., Medrano-Freire, E., y Mackay-Véliz, R., (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>
- Pineda, J., Salazar, L., Zaragoza, W. y Silva, G. (2023). Desempeño laboral: *Commercium plus*, (1)5, 1-12. https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/commercium_plus/article/view/638

- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing Editorial Mc Graw Hills.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tacuri, M. y Orbe, M. (2021). Motivación y desempeño laboral en la Universidad Católica de Cuenca. Caso Extensión Cañar. Revista interdisciplinaria de humanidades.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.602>
- Treviño, E. y Treviño, R. (2021). Análisis entre la imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. Estudios Gerenciales, 37 (161), 556-565.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Ysla (2022). Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado pandemia, San Juan de Miraflores -2021. (Tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas). Universidad Autónoma del Perú. Repositorio Digital.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2131>