



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CENTRO DE INVESTIGACIONES MARKETING

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

TESIS DE GRADUACIÓN OTORGADA POR OTRO SISTEMA DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Maria Alejandra Saavedra Matamoros

ASESORA:

Dra. Mirena Botroni Juliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico e impacto en el rendimiento

IMPRESIÓN

XXXX

Índice de contenidos

CARTAS	i
DICTORIO	ii
REDIMIENTO	iii
CORTORIO DORTCID D SOR	iv
CORTORIO DORIO ID D TOR	v
DIC D CO T IDOS	vi
DIC D T S	vii
DIC D R ICOS I R S	viii
R S M	ix
STRUCT	x
I INTROCCIÓN	xi
II MARCO TÓRICO	xii
III METODOO	xiii
Tipo de diseño de investigación	xiv
Variables de operacionalización	xv
Operación de criterios de selección	xvi
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	xvii
Procedimientos	xviii
Método de análisis de datos	xix
Aspectos éticos	xx
IV RESULTADOS	xxi
DISCUSIÓN	xxii
CONCLUSIONES	xxiii
RECOMENDACIONES	xxiv
PROPOSTAS	xxv
REFERENCIAS	xxvi
ANEXO	xxvii

Índice de tablas

Ta 1a 1111	Estadísticos descriptivos	1 111
Ta 1a 1112	Índice de promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1113	Índice de merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1114	Interpretación de los componentes de la de merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1115	Objetivos estrategias generadas a la cor de la merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1116	Índice de productividad desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1117	Interpretación de los componentes de la productividad desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1118	Objetivos estrategias generadas a la cor de la productividad mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1119	Índice de relaciones económicas desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1120	Interpretación de los componentes de las relaciones económicas desarrollado mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1121	Objetivos estrategias generadas a la cor de las relaciones económicas mediante la promoción de ventas de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1122	Índice de comercialización de productos de esta economía comercialización	1 111
Ta 1a 1123	Índice de canales de distribución desarrollado mediante la comercialización de productos de esta economía comercialización	1 111

Ta_{aa} Interrelación de los componentes de los canales de distribución desarrollado mediante la comercialización de productos de esta crecimiento comercial

Ta_{aa} Objetivos estratégicas generadas a la or de los canales de distribución mediante la comercialización de productos de esta crecimiento comercial

Ta_{aa} Clientes desarrollado mediante la comercialización de productos de esta crecimiento comercial

Ta_{aa} Interrelación de los componentes de clientes desarrollado mediante la comercialización de productos de esta crecimiento comercial

Ta_{aa} Objetivos estratégicas generadas a la or de los clientes mediante la comercialización de productos de esta crecimiento comercial

Ta_{aa} Correación de la variable promoción de ventas comercialización de productos

Ta_{aa} Correación entre la variable promoción de ventas a dimensión canales de distribución

Ta_{aa} Correación entre la variable promoción de ventas a dimensión clientes

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

RESUMEN

□

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de esta actividad económica en el distrito de Ancón. La muestra estuvo conformada por clientes recurrentes de esta actividad económica. La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta mediante el uso de cuestionarios. El estudio fue estructurado por temas y la medición ordinal. El método de muestreo fue el muestreo aleatorio simple. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativo de método inductivo de tipo aplicado con un nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la comercialización de productos. De los resultados alcanzados se determinó que la promoción de ventas es un factor determinante para la comercialización de los productos de esta actividad económica. Se generó una corriente de ideas que puede servir como insumo para el desarrollo de estrategias de promoción de ventas y comercialización de productos.

Palabras clave: promoción de ventas, comercialización

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

□

ABSTRACT

□

The objective of this investigation was to establish the relations between sales promotion and the commercialization of products of a commercial establishment located in the district of Ancón. The information was recurring of the establishment. The technique used for data collection was through the survey. The elaboration of the questionnaire that was structured in items under the interval and ordinal measurement. The methodology of the investigation was of a quantitative approach of a deductive method of an applied type. It was a correlation and non-experimental cross-sectional design. It is concluded that there is a considerable positive relations between sales promotion and product marketing. From the results achieved a proposal called the induced condition in mode was determined to maximize sales of the insertion of sales promotion and the marketing of products in this way to generate greater profitability and number of customers in a commercial establishment. The scenario's strategic activities.

□

Keywords: Sales, sales promotion, commercialization

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la historia del mundo empresarial ha buscado formas de poder incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado de manera significativa con la oferta de sus productos o servicios. Estas acciones se conectan con el uso de la tecnología que sirvieron en el ingreso de nuevas tendencias en los negocios. Los modernos medios de redes sociales y diversos entornos digitales de las empresas de internet han permitido satisfacer las necesidades de sus clientes para mejorar o las empresas de internet integrar estrategias que les permitan crear una ventaja competitiva frente al entorno es decir hacer crecer el valor de la marca o tener control de la identificación de los clientes para partir de ello incrementar las ganancias. El Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú menciona que se incrementó en un 100% la actividad en la investigación de mercado a partir de ello se puede inferir que muchos de los negociantes en el país se enfocan en invertir más en el comercio como negocio con diversas estrategias que les permitan atraer y recuperar clientes. Asimismo el comportamiento del consumidor ha ido trascendiendo en los tiempos cada vez buscamos mejores mecanismos que nos incentiven a realizar una compra. Pero no solo nos enfocamos en la adquisición de un producto o servicio sino en la atención y el tiempo de espera o ciertas de esta manera el vendedor puede mejorar la atención en el proceso de compra.

Durante las primeras civilizaciones el mundo presencié el intercambio de los productos de productos o servicios que se dio con el fin de su existencia o para no perder tiempo o si no se negociando con el tiempo. Estas acciones se conectan con el intercambio o cambio de otros bienes sino se da para recibir una utilidad monetaria. Por ello los negocios implementan acciones eficientes que les permitan mejorar sus productos al mercado para hacerlos atractivos ante sus usuarios. Esto con el fin de buscar una red de reparto pertinente para hacer llegar sus productos además conocer el entorno en el que se maneja el negocio de esta manera integrar mecanismos apropiados para una correcta repartición de sus productos desde las distintas bases que consiste desde la integración de un producto al mercado. El Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú indica que la actividad comercial se incrementó en un 100% comparado a la época pasado esto con el fin de las actividades comerciales permiten no solo elevar

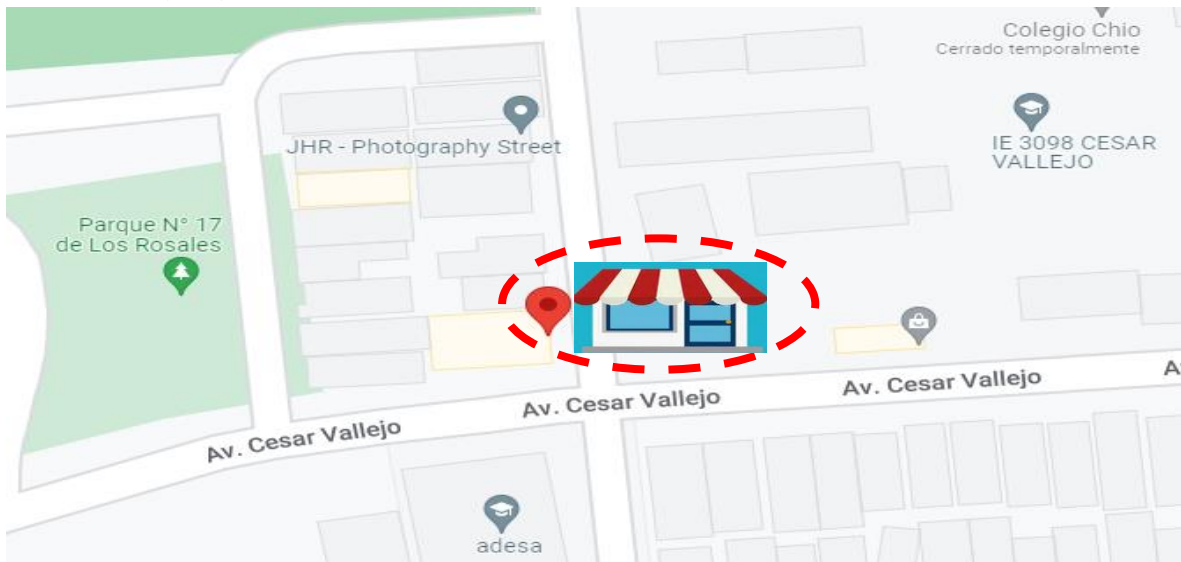
El negocio sino familiar generar una economía para el país es por lo que se debe brindar diversos mecanismos que faciliten el proceso de venta.

De esta manera el negocio para operar y expandirse se debe considerar el uso de tomar en cuenta diversos aspectos que conlleva a brindar un producto o servicio de calidad que sea atractiva ante los ojos de los usuarios además de hacer que el proceso de venta de producto se adapte al contexto actual en el que se encuentra el mundo es así como se debe integrar la tecnología con el facilitar a los usuarios la adquisición de sus productos o servicios en un tiempo más corto además de permitir a la empresa poder satisfacer las necesidades de sus usuarios de manera de operar en un posicionamiento en el mercado.

Este comercio comercial dedicada al comercio se encuentra ubicado en el distrito de Los Rosales en el distrito de Ancón. Cuenta con un horario de atención desde las 08:00 am hasta las 05:00 pm. Tiene más de 10 años en el mercado dedicándose a la venta minorista de productos de primera necesidad como la papas, cebollas, papas, entre otros.

Figura 1

Ubicación geográfica del establecimiento comercial



Nota: Este comercio comercial se ubica entre el Colegio Cesar Vallejo y el Colegio Adesa en el distrito de Los Rosales, Ancón, Cajamarca. Para más información, visite el sitio web <https://www.commasace.com> o llame al número de atención al cliente al 081-222-2222.

Esta actividad comercial carece de descuentos oertas y facilidad de los precios en su cartera de productos. Por lo tanto, no se observa una desacepción en sus ventas. En las pocas veces que esta actividad no motiva a sus clientes a la compra, por lo que no se observan las promociones de sus productos a esta actividad. En pocas ocasiones, los cambios de precios de los productos, pero no se observan en un nivel notorio con el que muestra una falta de compromiso con sus clientes. También, en esta actividad no maneja bien sus recursos para brindar una adecuada atención, todo lo que se refiere a los inconvenientes en el proceso de venta.

Por otro lado, la falta de incentivos es un factor para la atracción de clientes es muy escasa, además, se refiere a la carencia en sus métodos como esta actividad comercial, por lo que no maneja un nivel de retención de clientes. En cuanto a la venta de ventas, está bien ubicado en las instalaciones, dentro de las instalaciones es espaciosa, pero tiene un nivel de ruido que es una molestia, además, tiene un limitado número de clientes a causa de que el proveedor tiene inconvenientes en su atención, además, por lo que se observan retenciones. Otro punto es la inadecuada estrategia de negociación, la falta de integración de precios accesibles para que los productos se vendan más rápido.

Con respecto a la inadecuada difusión de la información para hacer conocer al negocio, esta actividad carece de estrategias que permitan en la compra de los clientes. De acuerdo al medio de atracción principal de clientes, se observa que esta actividad es un nivel de ruido para un nivel de ruido demasiado que es un nivel de ruido con letras muy pequeñas haciendo que el cliente sea un nivel de ruido. También carece de implementación de métodos que permitan una información detallada de lo que ofrece esta actividad, más que las novedades, sus horas de atención, etc., además, la falta de implementación de carteles de muestras en esta actividad que se pueden observar promocionar los niveles de cambios de los productos para incrementar el número de usuarios.

Con respecto a la integración de los negocios a las plataformas virtuales, se observó que esta actividad carece de esa integración al mundo tecnológico que le permite conectarse con sus clientes de esta manera para poder conocer el nivel de aceptación que tiene con sus clientes, para poder incrementar sus ventas y sus relaciones, así como desconoce el compromiso que genera con sus clientes, además, carece de acercamiento con los clientes, por lo que no tiene un conocimiento

de s[]ico []a mente e[]a fa[]im[]ementación de redes sociales para e[] esta []ecimiento en donde []rinde []n[]ormación []recisa de esta manera []acercarse [] ms[]a []s[]c[]ientes [] esta []e[]can[]ma[]or[]com[]unicación [] Tam[]n[] carece de [] notoriedad de s[] marca []rente a s[]s[]c[]ientes []or []e[]no []esta []e[]ce []n[]a[]o[] a []re[]ado en s[] servicio []e[]o[]rece []

Por otra parte de esta []ecimiento []osee []n[] []imitado [] proceso de []enta de s[]s[] []rod[]ctos []adems[] tiene []na []a[]ta de en[]o[]e[] en []factores []e[]e[]ar []n[]osi[]e[]e[]e[] s[]s[] []entas se den de manera correcta de esta manera []entre []ar []ca[]ida []a []ora [] []ender [] Tam[]n[] e[] esta []ecimiento []osee []na []ina[]ro[]jada []tra[]ectoria de [] distri[]ción de s[] []rod[]cto []or []a[]ta de []coordinación []modernización []n[] []contro[] [] adecuado []

O[]ta mente de esta []ecimiento []mane[]a []na []distri[]ción []tradicional dentro de e[]a []se []re[]e[]a []na []carencia en e[] [] proceso de []intercambio []or []e[]a []eces[]no [] []enta []con[]senci[]o []ara []os []e[]tos []demora en []a []atención [] Tam[]n[] []a []a[]ta de [] []nte[]ración []n[] medio []a[]dio []is[]ca []or []e[] carece de []nte[]ración [] medios []i[]ta[]es [] []ti[]to [] []nsta[]ram[] [] []ace[]oo [] []n[] servicio de []de[]l[]er [] []a[]mente []e[] esta []ecimiento []no []enta []con []este []medio de []comercia[]lización []a[]n[]e[]a[]ta []nte[]rar [] []a []te[]cno[]o[]a[] en s[]s[] servicios []adems[] de []a[]ta []a[]rir[]as [] []ertas de s[] []oca [] []ara [] []e[] []m[]e[]mente []e[]a[]to[] servicio []o[]ca[]a []a[] []aranti[]ar []na []r[]o[]ida []atención []ma[]or [] []re[]t[]ación []

Con []res[]ecto a [] []imitado []n[]mero de []c[]ientes []e[] tiene [] esta []ecimiento []se [] da []or []a[]ta de []n[] servicio []e[]iciente []adecuado []en [] donde []adems[] de []enderse []n[] []rod[]cto []se []enda []n[] []trato []

Otro []unto es []e[]e[] []otencia []c[]iente es []diverso []ero []escaso []or []e[] carece de []estrategias de []ca[]tación de []c[]ientes []or []o[] tanto []os []c[]ientes []ne[]cos[]an[]a [] desconocer []a []e[]istencia de []oca [] []or []otro []ado []e[]n[]mero de []c[]ientes []e[]nt[]ca[]es []es []escaso []or []s[] [] mismo []n[]om[]re []e[] tiene []es []ocasionalmente []e[]e[]rea[]l[]an[]s[]s[] []com[]ras []en [] esta []ecimiento [] Tam[]n[] es []imitado []e[]n[]mero de []c[]ientes []ie[]es [] []or []e[]e[]a []em[]resa []carece de []na []re[]l[]ción []cordia []ara []demostrar []con[]fianza []a[] []a[] []ora de []e[]s[]s[] []consumidores []rea[]l[]en[]s[]s[] []com[]ras []

[]rente a []a[]sit[]ación []rea[]mostrada []con []anterioridad []se []ante[]o[]e[] []si[] []iente [] **problema** de []n[]esti[]ación []C[] []es []a []re[]l[]ción []entre []a [] []romoción de []entas []a [] []comercia[]lización de []rod[]ctos de []n[] esta []ecimiento []comercia[]l[]ada []en []e[]

distrito de Cuzco durante el periodo 2010-2014. Asimismo, los roles y temas específicos fueron la CPM, la relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de este crecimiento comercial ubicada en el distrito de Cuzco durante el periodo 2010-2014. CPM es la relación entre la promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de este crecimiento comercial ubicado en el distrito de Cuzco durante el periodo 2010-2014.

Por otro lado, se determinó la **justificación teórica** para la CPM de promoción de venta y comercialización de productos con la **teoría del reforzamiento** también conocida como condicionamiento operante de Burrhus Fredric Skinner y el autor estadounidense de psicología en Harvard de la CPM. Esta teoría se enoca en el comportamiento y tiene un individuo frente a los estímulos y recibe el refuerzo. Asimismo, el autor indicó que el marketing mix se conceptualizó en el autor y el autor de contabilidad Jerome McCarthy o CPM es un concepto importante para la historia de esta determinación. Inter como herramienta para la promoción de ventas y genera un impacto en todo el periodo de comercialización. También la teoría de referencia a la CPM de promoción de venta y comercialización de productos es la **teoría de condicionamiento clásico** que se refiere a esta teoría en el CPM en el CPM. La teoría se relaciona con los estímulos y la respuesta. Como el autor.

En cuestión a la **justificación metodológica** la presente investigación es para los investigadores y desear una clara y precisa metodología analizada en el sector comercial y además la investigación ha implementado la técnica de encuesta con cuestionario que puede ser adaptado a diversos escenarios y el cuestionario estructurado en base a las variables de promoción de ventas con indicadores de comercialización de productos con indicadores de esta manera se formaron ítems.

Con respecto a la **justificación práctica** la investigación se efectuó con el fin de dar a conocer la relación que existe entre la promoción de ventas y la comercialización en este crecimiento comercial y la importancia radica en informar a todo el mundo de este crecimiento comercial y aumentar estas variables en este crecimiento con el propósito de incrementar las ventas y posteriormente obtener mayor productividad y además la capacidad competitiva.

en el mercado. Con respecto a los resultados obtenidos se indican que son veraces por que me he basado de manera detallada con datos originales de esta manera de acuerdo con los resultados se conoció la percepción de los clientes en relación a la promoción de ventas en la comercialización de productos en esta economía comercial.

De otro lado el objetivo de la investigación que es conocer la relación entre la promoción de ventas en la comercialización de productos de esta economía comercial ubicada en el distrito de Ancón en relación con los objetivos es que se enfocaron en la Determinar la relación entre la promoción de ventas en los canales de distribución en la comercialización de productos de esta economía comercial ubicada en el distrito de Ancón durante el periodo Determinar la relación entre promoción de ventas los clientes como parte de la comercialización de productos de esta economía comercial ubicada en el distrito de Ancón durante el periodo.

Finalmente la hipótesis genera que conocer si existe relación entre la promoción de ventas en la comercialización de productos de esta economía comercial ubicada en el distrito de Ancón con respecto a las hipótesis es que se enfocaron en la que existe relación entre la promoción de ventas en los canales de distribución en la comercialización de productos de esta economía comercial en Ancón que existe relación entre promoción de ventas los clientes como parte de la comercialización de productos de esta economía comercial en Ancón.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes nacionales para promover o investigar la influencia de este entre la promoción de ventas y la captación de clientes para una tienda de distrito de Rimac de en donde el cuantitativo aplicada de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal a población de determinada mediante el uso de promedio semana de clientes determinada por una población censo de clientes a técnica de encuesta se desarrolló con el instrumento de encuesta de preguntas cerradas. Concuerda con una correlación positiva con el R² de Spearman en nivel de significancia se constata la relación directa o tenida se incrementó el número de clientes.

De igual manera se determinó la influencia de las promociones en el comportamiento del comprador de medidas baseas en tiendas de comida de en donde el cuantitativo aplicada de nivel descriptivo de diseño no experimental transversal a población de ciudadanos mediante el muestreo no probabilístico se determinó de clientes a técnica de encuesta con el instrumento de encuesta de preguntas cerradas. Concuerda con el sector de medidas en tiendas es crecidamente competitivo los compradores tienen sensibilidad a los precios con ciertas teorías de referencia a la compra.

Casi siempre se conoce la correlación entre la promoción de ventas y la captación en una comercializadora de en donde el cuantitativo aplicada de nivel descriptivo de diseño no experimental transversal a población de clientes de acuerdo con el muestreo aleatorio simple se obtuvieron clientes a técnica de encuesta con un instrumento de encuesta. Concuerda con el este concordancia entre promoción de ventas y captación en los compradores de una comercializadora de bienes de consumo.

Por otra parte se investigó la concordancia de la oferta de venta y la captación en una empresa de productos masivos en el distrito de San Martín de Porres de en donde el cuantitativo aplicada de nivel descriptivo de diseño no experimental transversal a población es el total de los colaboradores de una tienda de ventas con el muestreo no probabilístico de los colaboradores a técnica de encuesta y la encuesta con un instrumento de encuesta finalmente se comprobó que constata con una correlación significativa moderada de los datos.

representa la percepción de la calidad de los principios de desempeño de la organización. Los resultados tienen correlación en la comercialización.

Torres et al. (2010) investigó la correlación entre la percepción de ventas y la satisfacción en los usuarios de la compañía. Se realizó un estudio de caso de tipo cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 100 compradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que existe una relación significativa entre el desempeño de la percepción de ventas con la satisfacción de los compradores.

Díaz et al. (2010) estudió las características de la actividad en línea relacionadas a la calidad de medio ambiente en una tienda minorista en el distrito de Lima. De tipo cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental transversal con una muestra de 100 encuestados. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Inicialmente se determinó que las características de la campaña de direccionado a la calidad de medio ambiente dirigidas por la tienda minorista concientizan a los clientes.

Ciñan et al. (2010) intentó conocer la correlación que existe entre las estrategias de marketing dentro de la comercialización de productos masivos en una tienda de la zona de tipo cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental transversal con una muestra de 100 clientes. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que existe una relación positiva entre la actividad del sector comercial de la zona y el desarrollo de las estrategias de marketing.

Calle et al. (2010) investigó los factores de comercialización que influyen en la satisfacción del consumidor en una tienda minorista de la zona de tipo cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental transversal. De la muestra se obtuvo una muestra de 100 usuarios. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Inicialmente concluyeron que los diversos factores como el período de entrega y la atención al usuario influyen de manera positiva en la satisfacción del comprador.

Por lo tanto, es importante analizar de manera con las características selectas de comercio electrónico para la sostenibilidad de las MIPIS direccionada a los usuarios de tipo cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental.

diseño no experimental transversal a muestra de representantes de cada MMS. La técnica empleada en esta encuesta es el instrumento cuestionario. Se concluyó que la mayor parte de los dueños de las empresas desconocen la tecnología y el uso de Internet de implementar un plan de mejora y es permita desarrollarse en el comercio electrónico de esta manera o rara darse a entorno e incrementar ventas.

Condenas analizar la correlación entre la gestión de la marca y la distribución de productos en una empresa comercializadora en el entorno de e-commerce. La hipótesis de investigación consta de cuatro afirmaciones de la muestra tiene la ser la misma cantidad de la técnica encuesta instrumento cuestionario. Finalmente se muestra la gestión de la marca se en la casi significativamente con la colocación de productos.

De otro lado en los antecedentes internacionales se han encontrado que los consumidores prefieren el uso de la promoción de ventas en la intención de compra de los consumidores en el entorno de e-commerce. La hipótesis de investigación fueron todos los ciudadanos de la muestra de los consumidores de la encuesta instrumento cuestionario. Finalmente los resultados demostraron que las herramientas de promoción de ventas como los descuentos incentivos en la compra.

En la hipótesis de Mainardes se analizaron las características de la promoción de ventas en el entorno de e-commerce. La hipótesis de investigación de los consumidores de la encuesta instrumento cuestionario. Finalmente los resultados demostraron que las características de la promoción de ventas generan un incremento de las ventas.

Sin embargo los consumidores prefieren analizar el efecto de los beneficios de las promociones de ventas en el entorno de e-commerce. La hipótesis de investigación de la India se determinó en la muestra de los consumidores de la encuesta instrumento cuestionario. Finalmente los resultados de la investigación demostraron que los beneficios económicos de los consumidores si influyen en la compra de los clientes.

Sin embargo, adelantaron analizar la influencia de los beneficios económicos y jurídicos en los mecanismos de marca en Madrid y en la India de enótipo cuantitativa de nivel descriptivo y clasificación. Se realizaron los cuestionarios de consumo masivo y muestra de consumidores a través de la encuesta y el instrumento de cuestionario. Finalmente se determinó que el beneficio jurídico brinda un efecto en la lealtad a la marca y el beneficio económico brinda un efecto en la relación a la marca.

Como resultado se estudió el impacto de las campañas de marketing relacionado en la actitud de comprador de enótipo cuantitativa de nivel descriptivo y clasificación y comprensión de personas con una muestra de consumidores a través de la encuesta y el instrumento de cuestionario. Finalmente el estudio demostró que el comprador tiene mayor sensibilidad hacia el marketing relacionado.

Asimismo, adelantaron examinar la asociación entre la exposición y el compromiso con la actividad de alimentos orgánicos en las redes de adolescentes australianos de enótipo cuantitativa de nivel descriptivo y clasificación. Son todos los adolescentes de acuerdo a un muestreo probabilístico se determinó la muestra de adolescentes a través de la encuesta con el instrumento de cuestionario. Finalmente la composición de la actividad en el marketing digital de alimentos orgánicos no se da a es determinar en un fundamento para incentivar a una dieta saludable.

Por lo tanto, adelantó diseñar un plan de negocios dedicado a la comercialización de productos eco amigables en la ciudad de Cuenca de enótipo cuantitativa de nivel descriptivo transversal y clasificación. Se realizaron los residentes de Cuenca a través de los residentes a través de la encuesta y el instrumento de cuestionario. Finalmente los resultados indican que los consumidores se preocupan por el medio ambiente y su participación a mismo es el reciclaje y reutilización.

Desde el punto de vista teórico, Tirso indicó que el teatro de reorientamiento por esta teoría de Sinner consiste en analizar cómo cambia la conducta de las personas frente a los estímulos y reaccionan de esta manera. Conocer los estímulos están generando cambios de comportamiento positivos en las personas. Esto tiene relación con la promoción de ventas y comercialización de

Productos por lo que para poder promocionar los productos hacer que la oferta sean más ruidas se busca incentivar a la compra a través de promociones. En consecuencia el rol de la oferta con esta teoría se podrá conocer que estimulos hacen que los clientes tengan un comportamiento positivo que es motivar a realizar sus compras con mayor frecuencia por otro lado que el et al mencionaron que el marketing mix de esta época en el rol de contador de contabilidad Jerome McCart posteriormente quien lo roca como el otro otro considerado el padre de marketing es las que dentro de marketing mix se determinó como herramienta a la promoción de ventas de esta manera la comercialización se da de manera exitosa y se hace de esta manera las empresas incrementaran sus ventas y generaran un incentivo que es permitir a un cuota de mercado. También Motta et al indicaron que la teoría de condicionamiento clásico que se adelantó por Maño se enoca en los cambios de comportamientos de los sujetos se en los estimulos esto quiere decir que de acuerdo a las variables de promoción de ventas comercialización de productos si tienen relación con esta teoría por lo que si la persona se le brinda incentivos que la estimulen a realizar el proceso compra como tres de esta se tendrían más ventas de esta manera mejorar la comercialización de sus productos de lo que con esta teoría se sabe que necesitan las personas para poder ser atraídas por un estímulo es decir saber el comportamiento de las personas frente a diversas acciones de incentivos.

Desde un enfoque conceptual el aditivo por lo que de inieron a la promoción de ventas como un instrumento de comunicación en la comercialización que se encarga de incentivar a los clientes a la compra de productos o servicios en un periodo corto de manera ética de esta manera permite a la empresa obtener un incremento en la ventas y mayor participación en el mercado es las que a partir de lo se determinaron las dimensiones de promoción de ventas que son:

Por otro lado el et al de inieron a la comercialización como una serie de acciones que se realizan desde la etapa de producto hasta su destino final que tiene a ser cuando el cliente adquiere el bien todo este proceso a determinar la satisfacción de cliente de acuerdo a la cana de venta que se esta deca es las que se determinó las siguientes dimensiones: cana es de distribución y clientes.

III. METODOLOGÍA

□

3.1. Tipo y diseño de investigación

□

□ La investigación se realizó con un **enfoque cuantitativo** por lo que se desarrolló mediante una medición numérica de los datos obtenidos para apoyar las hipótesis determinadas en la investigación de acuerdo con Ortega (2014) mencionó que todo en lo cuantitativo se orienta en la actitudes numéricas recolección de datos de esta manera mediante un estudio estadístico se podrá determinar si los resultados respaldan las hipótesis planteadas

□ Además se maneó el **método hipotético deductivo** por lo que en la investigación se dio a partir de indicios posteriormente se planteó hipótesis que mediante la deducción se dio una afirmación de la misma de esta manera poder obtener resultados mismo. Sinc (2014) mencionó que este método se emplea en el planteamiento de hipótesis a partir de estos de esta manera poder entender la problemática manifestar el principio de la causa

□ La investigación es de **tipo aplicado** por lo que se dio a partir de conocimientos ya existentes de acuerdo con Méta (2014) indicaron que este tipo de investigación dan solución a inconvenientes reales mediante los conocimientos ya existentes para partir de ellos se incrementarán el número de conocimiento para otros investigadores

□ Por otro lado la investigación **nivel correlacional** que determinó la relación que exista entre las variables estácidas se en Ramos (2014) mencionó que se da cuando existe dos o más variables de las cuales se pretende conocer la relación que existe mediante un estudio estadístico

□ La investigación es orientado a un **diseño no experimental** por lo que en la investigación se emplea la observación de las variables se en su naturaleza en donde no se podrá realizar cambios ni manipular de acuerdo a ello determinar el resultado se en otras. Coínos (2014) mencionaron que es un diseño que emplea en su forma natural a las variables en donde no se interviene las variables por el investigador sino se ven o se captan analizadas

□ Además es de **complejo** por la toma de los datos de **corte transversal** por lo que los datos de la investigación se tomaron en un solo tiempo se en otras

Como resultado de esta investigación se determinó que la información que se genera a través de la recolección de datos de la encuesta en línea para determinar los avances existentes

□

3.2. Variables y operacionalización

En la presente investigación se describen las siguientes variables: Promoción de ventas, comercialización de productos, continuación. Se procede a definir las variables de manera conceptual y operacional con indicadores seleccionando también la escala de medición desarrollado por Neroneo

□

Variable 1: Promoción de ventas

Definición conceptual

□

Moraes y Moreno (2010) plantean que la promoción de ventas como el factor esencial que permite obtener mayor intensidad en la aceptación de cliente o el cliente atraído de estrategias que permitan incentivar la compra de esta manera la empresa podrá lograr un crecimiento en sus ventas y una posición exitosa en el mercado

El autor mencionado menciona que la promoción de ventas permite a las empresas generar una estabilidad económica y posicionamiento en el mercado gracias a la crecida de las ventas con la integración de nuevos clientes en la empresa

El autor mencionado definió que es un elemento de marketing de toda empresa de incrementar para dar a conocer sus productos de manera más eficiente de esta manera persuadir al comprador a que realicen sus compras e identificarlos además con el objetivo de crear una corriente de flujo para la empresa

□

Definición operacional

□

La variable de promoción de ventas se mide mediante las dimensiones: Efectividad, relaciones públicas, conteniendo items

Dimensiones

1. Fuerza de ventas

De et a mencionaron que la fuerza de venta se o ra teniendo e com romiso es mer co de rec rso ma no de la em resa o rando e os rod ctos se com ercia icen de ma nera r o ida de esta ma nera o tener n incremento de las ventas c m iendo de ma nera e ficiente os o eti os de la em resa

Indicadores de fuerza de ventas

Captación de clientes

arroso m rario se ca a ron e la ca ptación de c ientes consiste e n atraer r etener m s c ientes o tencia es pa ra la em resa m ediante la im e mentación de e strate gias m e la an m s a tractiva a la em resa de esta ma nera pa r m i t ir o r ar na o sición e n e m ercado m cre cimiento de la em resa

Zona de ventas

rena m d icó que la zona de venta iene a ser n tr o de di versos c ientes sitios e son con eridos a m n d endor de esta ma nera de t er m i n ar la o ración ace ptación o s itiva m or p arte de los c ientes

Venta

rena m d icó que la venta iene a ser e i n t r cam io e s r e e n t r e n d endor m e o r e c e n s er v i cio o r od ctos pa ra o r ar na s atis fcción e com p rador e m r i nda na c antidad m onetaria pa ra r e c i r e i e n t o d o se da r e d o a na ne ociación

2. Publicidad

ó e m d icó que la p ublicidad m e r m i t e o r ar na o sición de m rod ctos o s er v i cio e n e m ercado pa r a s e de e strate gias m e m ediante la com u nicación

eficiente ca de índice a los clientes e in en e proceso de compra de esta manera acer de a em resa oc e na posición a ora e ante la com etencia enerando as na enta a com etiti a o ca a enerar ma ores in resos ma or n mero de clientes

□

Indicadores de publicidad

Carteles

ó e se ca ó e los carte es en en a ser n medio de com nica ción ara o ertar n n ien o ser cicio de esta manera o der ca tar m s c ientes a e estos carte es en en a estar c iados en n ar c i s e contiene a in ormación deta da de a romoción icitaria

□

Flyers

ó e mencionó e los ers o tam í n amados o antes icitarios son an ncios e e los e contienen in ormación deta da de ien o ser cicio e se iere dar a conocer son re artidos de manera masi a a los clientes ara icitar n ne ocio

□

Displays

ó e indicó e los dis a s son carte es e ermiten contener os rod ctos e se ieren romocionar a los clientes e or e o e est n dise ados de orma atracti a c iados en onas estrat cicas dentro de oca

3. Relaciones públicas

ndrade e indicó e as re laciones c ias consisten en esta ecer re laciones entre e ndedor com rador e ermitan crear na ena com nica ción o ca se da mediante na icidad e rom e a e rod ctos o ser cicio as ndose en enerar nc os con los s rarios d ndo es a conocer as t i mas no edades de s em resa de esta manera o rar com ír con s s o e ticos re or ar s marca en e mercado

Indicadores de relaciones públicas

Engagement

Comentarios mencionaron que en el momento de determinar el nivel de compromiso de aceptación que tienen los clientes frente a la empresa en los distintos medios sociales

Medios sociales

Cada vez menciono que son herramientas digitales que permiten crear un acercamiento más cercano con los clientes mediante las redes sociales

Reputación

¿Cada vez se ha observado la reputación en la empresa muestra el nivel de aceptación cómo es percibida la empresa ante los ojos de los clientes o cuáles son las mentas que se debe de hacer o evitar ante la competencia

Escala de medición

La variable de promoción de ventas es de naturaleza cuantitativa la forma de datos que con escala de medición ordinal de tipo Likert

Variable 2: Comercialización de productos

Definición conceptual

El indicador que se utiliza para medir la eficiencia de la comercialización de productos se debe de seguir una serie de pasos que garanticen una entrega de producto o servicio de calidad para ello se debe de tener en cuenta la cadena de distribución los clientes que son un elemento esencial en el proceso de la comercialización por lo que son los que adquieren el producto final los que van a calificar todo el proceso de comercialización

Donde se mencionó que la comercialización de productos es un sistema utilizado para hacer llegar los productos al cliente de manera rápida para que se pueda conocer el canal adecuado de distribución o el canal de ser determinado de acuerdo a las características del negocio como los clientes y el entorno en el que se maneja cada uno de ellos, encontrándose constantemente a los cambios de mercado como la inserción de la tecnología en la distribución.

El negocio indicó que la comercialización son ciclos de proceso de venta que constantemente cambian de acuerdo al mercado en el que se encuentra cada negocio de esta manera hacer llegar al cliente el producto mejorar la satisfacción y la valoración de los clientes.

■

Definición operacional

■

La variable de comercialización de productos se mide mediante las dimensiones canales de distribución, clientes, medida con items.

Dimensiones

1. Canales de distribución

Se realizó una encuesta en canales de distribución que tiene a ser todo el proceso por el cual una empresa o producto o servicio para su destino final o canal se da de manera eficiente de distintas formas para lograr una correcta y eficiente comercialización.

Indicadores de canales de distribución

Canales tradicionales

Se mencionó que los canales tradicionales tienen a ser un comercio de productos que se dan de manera tradicional sin necesidad de incluir la tecnología en su forma de atención, solo consta con un proveedor que se encarga de la atención de cada cliente.

■

Escala de medición

La variable de comercialización de productos es de naturaleza cuantitativa y toma forma de datos con escala de medición ordinal de tipo cerrada.

3.3. Población

La investigación está orientada a un establecimiento comercial de los Rosa en el distrito de Ancón de la cual se realizó con los clientes concurrentes de este establecimiento en Condori y se mencionó que la población tiene la seriedad y confianza de estudio y puede estar conformado no solo por personas sino también por reproductores, objetos, familias, etc.

Debido a que la población de este establecimiento es casi imposible de contar se en Manabano se inició el censo como el método de una población de un determinado lugar teniendo como finalidad poder determinar el comportamiento de los integrantes de la conformación de las casas cuando en la investigación desconoce la población se realiza el censo para medir los aspectos de los participantes o tener el total de la conformación para determinar la población de la zona de amortiguamiento se tiene el tener el total de las casas cercanas a este establecimiento comercial para identificar el número de integrantes de cada familia de esta manera se obtuvo el resultado de que existen las casas cercanas a este establecimiento o sea ser identificado por lo que es el número aproximado de integrantes de cada familia de las casas y se obtuvo la muestra total de los clientes con capacidad de gastos.

Por otro lado la población se definió según los criterios de selección que son los siguientes:

Las características de la **inclusión** se en varias et al. mencionaron que están conformadas por los criterios de que contener los sujetos que serán estudiados más que las son la edad, género, nivel económico, estado civil, etc. y por otro lado para la investigación se enfocó en clientes que cuentan con capacidad de gastos que están en el rango de edad de hasta los 60 años y sean de ambos sexos y posean una estabilidad económica para poder además de pertenecer a la manabana de los Rosa en el distrito de Ancón.

Con respecto a las características de la **exclusión** se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de los criterios de estudio. Los criterios de inclusión se refieren a los criterios de estudio que se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de exclusión se refieren a los criterios de estudio que se aplican a los sujetos de estudio que no se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio.

Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio.

□

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

□

La técnica utilizada fue la **encuesta** con la cual se recolectó información de los clientes de esta empresa comercial. Se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio.

Otro instrumento de recolección de datos que se implementó fue el **questionario** que está organizado por ítems que midieron las variables de promoción de ventas y comercialización de productos. Se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio. Los criterios de inclusión y exclusión se aplican a los sujetos de estudio que se aplican a los sujetos de estudio.

□

Por otro lado la **validación** de cuestionario asó por un análisis riguroso por parte de un grupo de expertos para determinar la coherencia y relevancia de cada uno de los ítems de la escala. Para determinar el contenido de todo el instrumento construido a partir de una operacionalización es necesario contar con expertos que evalúen el instrumento y dar feedback como un objetivo de la investigación para evaluar el contenido y el constructo de juicio de expertos de acuerdo a la escala. Este antecedente de juicio de expertos para determinar la validez interna de cada ítem de acuerdo a lo establecido en el cuestionario es decir consiste en dar la idea a la investigación de acuerdo a lo predicho de expertos de tema o tema para validar el instrumento de la investigación se refirió de un grupo de expertos y la prueba con el formato de ítems de administración como se presenta en la tabla que se anexa y se elaboraron minuciosamente la estructura de los ítems dando la aclaración.

De acuerdo con la **confiabilidad del cuestionario** se aplicó la prueba de confiabilidad en un grupo de sujetos para medir el grado de consistencia que se obtiene de los resultados de un instrumento aplicado en la investigación. Estas pruebas de confiabilidad permiten a los investigadores poder reconocer el nivel de confiabilidad de acuerdo a su instrumento o instrumentos. Para ello se aplicó la prueba de confiabilidad para probar la confiabilidad de la presente investigación se realizó una **prueba piloto** que se realizó en un grupo de sujetos que se mencionaron que es una muestra activa de la investigación. El resultado de la prueba piloto es decir con la prueba piloto se puede conocer cómo se va a desarrollar la investigación de esta manera poder conocer los efectos negativos mediante esta prueba piloto que se implementó en la investigación. Los resultados de la prueba se procesaron mediante el software estadístico que se usó en la versión.

Además mediante la obtención de los datos de la prueba piloto se pudo calcular la confiabilidad mediante la herramienta de **Alfa de Cronbach** se realizó un análisis de confiabilidad mencionado que es una fórmula que permite determinar la confiabilidad de un instrumento aplicado en la investigación. Los autores de un instrumento comprenden entre ellos para conocer el grado de confiabilidad de un instrumento de Alfa de Cronbach se debe encontrar entre los ítems y es mínimo que es el mínimo para la admisión si se da un resultado menor a un número.

mínimo se determina la escala como modo si se soresa a a o r m o m o se entiende e a d i c a c i ó n e n n m i s m o e l e m e n t o e s a s e e r e s u l t a d o s e de e n c o n t r a r m s c e r c a a o o c a d e t e r m i n a e o s t e m s e s t n c o r r e l a c i o n a d o s De a c u e r d o a a r e m o R o d r e m e n c i o n e s e t i t i a a r a i n t e r p r e t a r e r e s u l t a d o e a r r o a e c c e s t i o n a r i o e s a s e r e a l i z a a r e m o e s e e n c e n t r a e n a T a a e r a n e o d o n d e s e d e t e r m i n a e e c u e s t i o n a r i o s e e n c u e n t r a e n e l e s t a d o d e " b u e n o " (0 , 8 5) d e a c u e r d o a l r a n g o d e c o r r e l a c i ó n d e c o e f i c i e n t e d e a d e c r o n c a c

□

3.5. Procedimientos

Para e procesamiento de recolección de los datos de la investigación se desarrollo casos como se muestra en la **Figura 2** este procesamiento de recolección de datos es de gran importancia para concretar la investigación est com esta de a si que manera:

□

□ Se determinó la necesidad a investigar

□ Se planteó de manera coherente e o e t i o e n e r a e s e c i f i c o

□ Se esta e c i ó e d i s e o d e a i n v e s t i g a c i ó n

□ e o s e c o n o c i ó a m o a c i ó n a i n v e s t i g a r

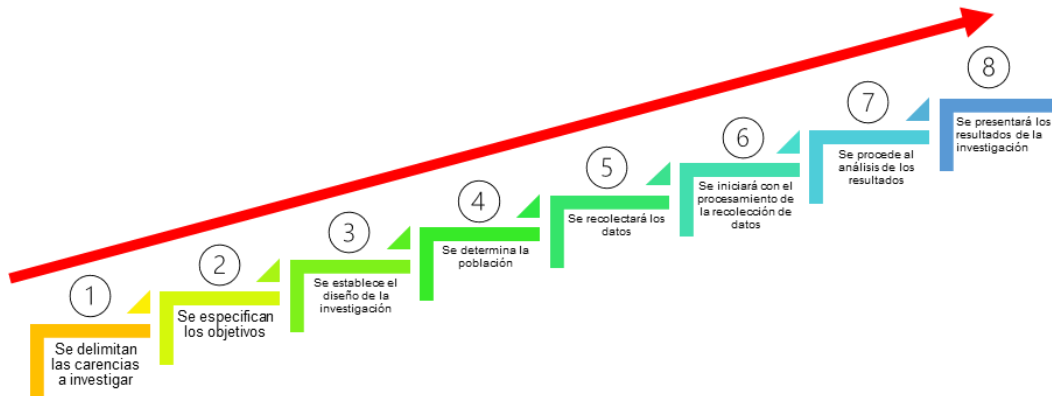
□ Se recolecto los datos para a i n v e s t i g a c i ó n a t r a s d e c e s t i o n a r i o

□ Se rea l i z ó a t r a n s f o r m a c i ó n d e l o s d a t o s a t r a s d e s i s t e m a e s t a d i s t i c o

□ Posteriormente se Interpretó los resultados de los datos o tenidos de cuestionario

□ Port i m o s e m e s t r a n l o s r e s u l t a d o s o t e n i d o s d e a i n v e s t i g a c i ó n

Figura 2
Procedimiento de recolección de datos



Nota: Este procedimiento de recolección de datos está comprendido por los procesos:

-
-
-
-

3.6. Método de análisis de datos

Para el estudio de los datos se implementó el **método estadístico** que se refiere de manera importante al análisis de los datos por lo que permitió tener un manejo controlado de la información recolectada por el autor Romero y sus colaboradores. El método estadístico es una herramienta que permite al investigador organizar o tener resultados precisos y consistentes en la investigación. El método estadístico está conformado por la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

La **estadística descriptiva** se encarga de expresar los datos obtenidos de la muestra de estudio mediante tablas y gráficos para poder determinar las características en general de los resultados. Respecto a lo que se refiere al análisis de Contreras et al. (2018) mencionan que este tipo de estadística se encarga de organizar o ser capaz de incluir los datos obtenidos de la investigación.

Por otro lado la **estadística inferencial** es utilizada para analizar las variables o tener una conclusión que permita a partir de los datos obtenidos de la muestra para el contraste de hipótesis. Es así como se trata de mediante el software como el SPSS (Contreras et al. 2018) indicaron que esta estadística toma decisiones

respecto a la conducta que se refiere a la recolección de datos con la muestra obtenida con esta estadística se trata a poder inferir de manera general los resultados de la recolección

□

3.7. Aspectos éticos

Los autores mencionaron que los aspectos éticos de una investigación son de suma importancia por lo que permite al investigador dar énfasis a los aspectos éticos de la investigación o incorporar los aspectos éticos que brindan conocimiento para que no afecte a la sociedad cuando se trata de los aspectos éticos se refiere a respetar los estándares normativos de acuerdo al formato de estudio en lo que se refiere a respetar tanto a la sociedad como el entorno en general los aspectos éticos determinados para la investigación fueron considerados de acuerdo al estándar por la universidad se en la resolución de la universidad Cesar a la vez en la resolución de consejo universitario C indica que la investigación de tener originalidad es por lo que la investigación así por lo que se respetó las normas vigentes de la última edición para dar énfasis a la originalidad de la investigación también se respetó que la investigación no debe contar con mala conducta científica respecto a los integrantes que conformaron parte de la toma de datos se respetó la identidad de esta manera brindando el bienestar a los encuestados

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

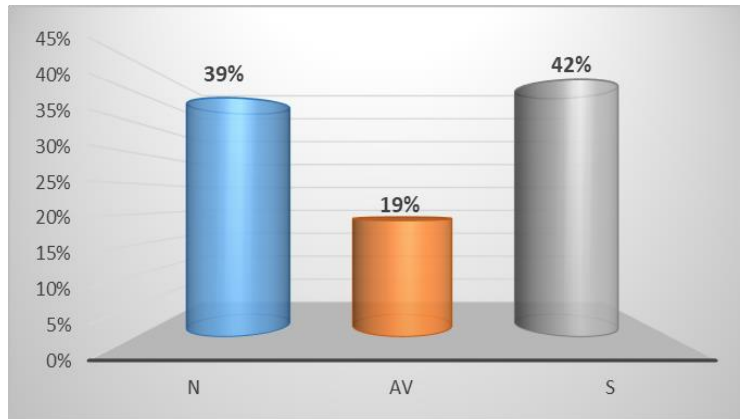
Tabla 7

Nivel de promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	540	100%	100%	

Figura 3

Nivel de promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que Siempre (S) han tenido el conocimiento de este establecimiento comercial a través de calidad a todos sus clientes mientras que el 39% (N) determinó que nunca (N) han observado que este establecimiento tenía una persona que brinda una atención rápida en el momento de la solicitud de producto en el establecimiento y se resolvió en un tiempo de espera de 15 minutos (AV) de este establecimiento esta ofrece una calidad notoria para mostrar la diversidad de sus productos que ofrece. Mora Es Moreno mencionaron que la promoción de ventas es una estrategia que permite captar la atención de los clientes incrementar las ventas y lograr una mayor aceptación de esta manera el establecimiento se posiciona favorablemente en el mercado. Si el establecimiento contratara a una persona que se dedique por completo a brindar atención en el establecimiento entonces los clientes que desconocen de la atención eficiente en el establecimiento disminuir en un tiempo mientras que el 19% de encuestados que se encuentran con órdenes crecer hasta llegar a un nivel de

-
-
-

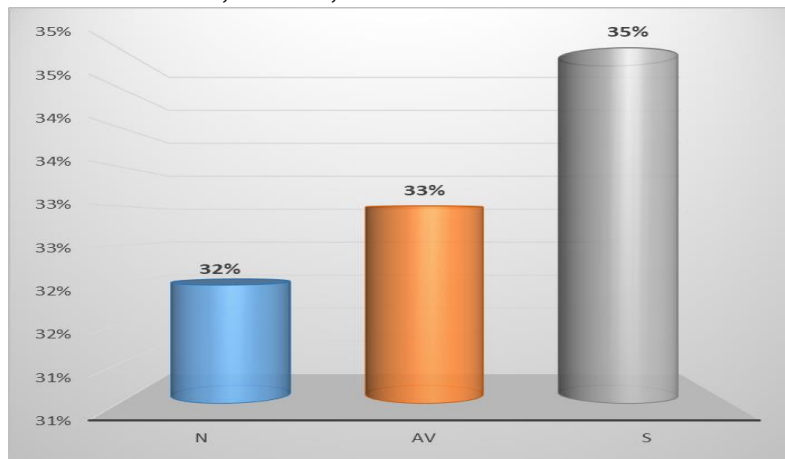
Tabla 8.a

Nivel de fuerza de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 4

Nivel de fuerza de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que Siempre (S) han tenido a una persona dedicada a brindar es una atención inmediata a la hora de realizar sus compras en este establecimiento mientras que a veces (A) han oído serado de los productos de esta establecimiento es necesario para el conocimiento de los clientes en caso de que se resó que enca (N) de esta establecimiento a través de los sonoros para la capacitación de sus socios de la tienda mencionaron que a través de esta se va a tener a través de empuje de cada una de las manos de esta establecimiento con el fin de lograr una maximización de las ventas por lo de las metas. Si en esta establecimiento implementar con mayor concurrencia a través de los sonoros como a radio entonces los clientes que desconocen de los avisos sonoros de esta establecimiento disminuir en un momento mientras que de los encuestados que se encuentran con el ánimo de aumentar hasta el máximo.

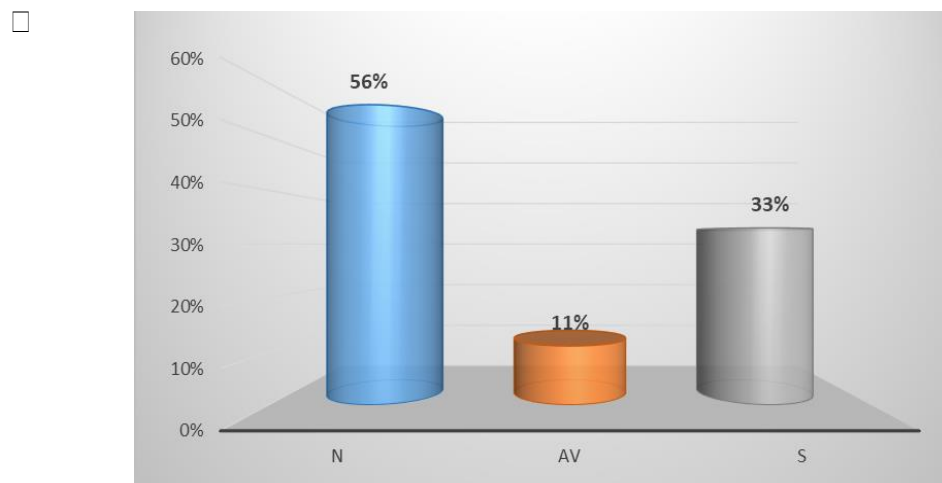
Tabla 9a

Nivel de publicidad desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 5

Nivel de publicidad desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que nunca (N) han observado en este establecimiento la aplicación de avisos publicitarios de compañías a la variedad de los productos comerciales mientras que se manifestó que Siempre (S) han observado en este establecimiento se ve en la entrada un cartel en donde se identifican los precios de los productos o se ofrece un descuento de precios (AV) en este establecimiento se ve en la entrada un cartel en donde se muestra la variedad de productos de temporada comerciales y se mencionó que la publicidad es una manera de dar a conocer los productos de un establecimiento o generar una imagen positiva en el mercado. Si en este establecimiento se incrementa con mayor competencia a los publicitarios dando a conocer más sus productos o ofertas a través de banners precios más notorios entonces los clientes se desconocen de los avisos publicitarios disminuirán mientras que se encuestados se encuentran con normas a implementar para

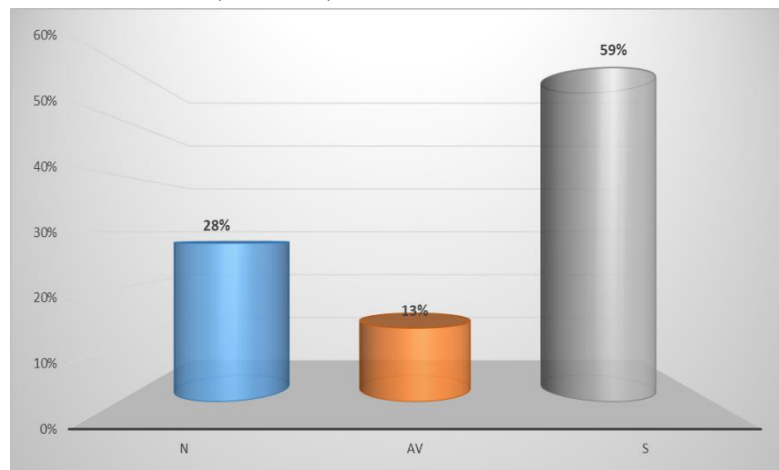
Tabla 10a

Nivel de relaciones públicas desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 6

Nivel de relaciones públicas desarrollado mediante la promoción de ventas de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que Siempre (S) han obtenido productos de calidad a la hora de realizar sus compras en este establecimiento mientras que en el momento manifestó que nunca (N) han observado que en este establecimiento como ni que sus productos de temporada a la promoción de familias en el mes de agosto de este mes (AV) de este establecimiento se integran a las redes sociales para brindar sus productos por el momento no mencionó que las relaciones públicas consisten en integrar una comunicación clara entre el cliente y el proveedor para esta relación beneficiosa que con ello se crea un tipo de identificación y representación. Si este establecimiento se integrara a la plataforma de Títo para crear un grupo de WhatsApp para dar a conocer sus productos de temporada a las promociones de familias entonces los clientes desconocen de los nuevos productos de temporada disminuir en el momento mientras que en el momento de los encuestados se encuentran con normas a mentar hasta llegar a

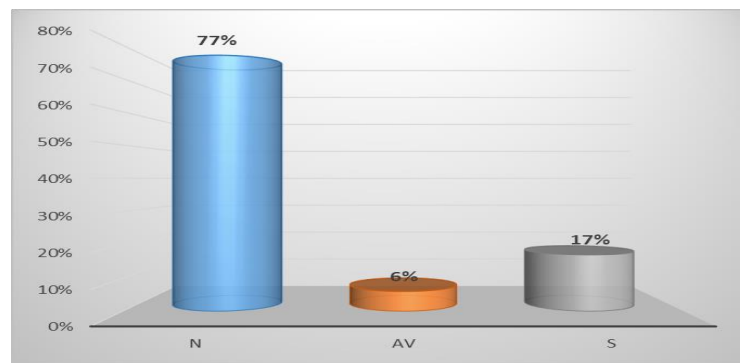
Tabla 11

Nivel de comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ta	acm
S				
TOTAL	360	100%	100%	

Figura 7

Nivel de comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que nunca (N) han solicitado el producto en este establecimiento solicite recomendaciones a sus clientes recurrentes mientras que el 17% respondió que Siempre (S) han observado el producto en este establecimiento les permite que puedan realizar sus compras de manera directa en este establecimiento y el 6% respondió que a veces (AV) en este establecimiento reconoce la solicitud de acceso que consiste en brindar el contacto directo con sus productos a través de la tienda indica que la comercialización de productos es el proceso por el cual se presta el servicio para llevar de manera rápida y de calidad a las manos de sus clientes de esta manera adaptarse constantemente a las nuevas tendencias del mercado para obtener una eficiente comercialización de sus productos Si en este establecimiento implementar un sistema de recomendaciones para obtener sugerencias que les permita mejorar la calidad de servicio entonces los clientes que desconocen de la solicitud de sugerencias por parte de este establecimiento disminuir en un momento mientras que los encuestados se encuentran con normas a mejorar hasta llegar a un nivel de

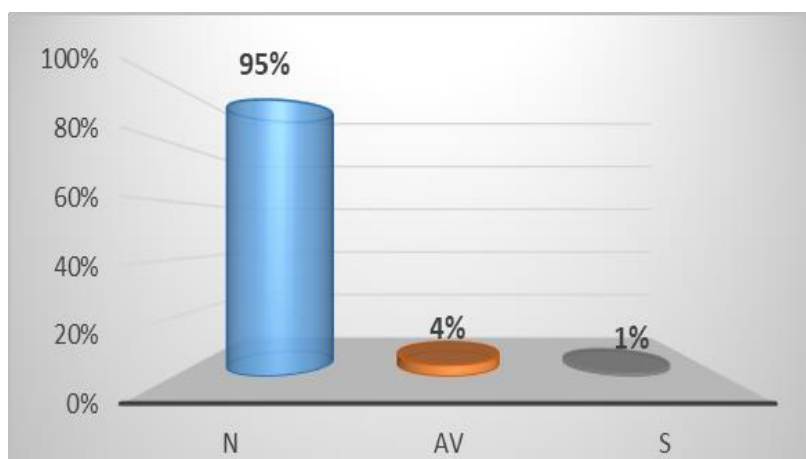
Tabla 12a

Nivel de canales de distribución desarrollado mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 8

Nivel de canales de distribución desarrollado mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que nunca (N) han podido realizar sus compras de manera directa en este establecimiento mientras que el 4% manifestó que a veces (AV) han observado que en este establecimiento intere en su servicio e medido por el país. Siempre (S) en este establecimiento se pone de acuerdo con la junta directiva de la asociación para poder dar a conocer sus nuevos productos de lanzamiento. El 95% indicó que el canal de distribución es el desarrollo para obtener una eficiente comercialización es decir son una serie de pasos para que el producto o servicio llegue a las personas de manera exitosa. Si en este establecimiento a través de ciertas formas brindar un acceso directo de sus productos a sus usuarios entonces los clientes se desconocen y no pueden realizar sus compras de manera directa en este establecimiento disminuir en un 95% mientras que el 4% de encuestados se encuentran con normas a mentar hasta llegar a...

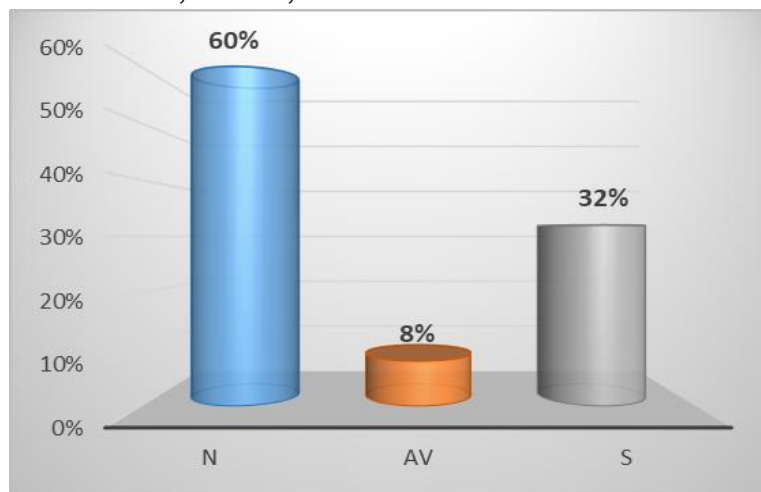
Tabla 13a

Nivel de clientes desarrollado mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

	rec		ma	acm
S				
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 9

Nivel de clientes desarrollado mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023



Interpretación

de los encuestados manifestó que nunca (N) han oído ser usado en este comercio ten la identificado a sus clientes recientes para solicitar sus experiencias mientras que el 8% manifestó que Siempre (S) han oído ser usado en este comercio. Se ofrece productos de marcas reconocidas con sus promociones para todos los clientes. El 8% respondió que a veces (AV) han oído ser usado en este comercio. Entre las formas de pago mediante el internet entre otros que menciono que los clientes son más personas que adquieren un producto o servicio de este comercio además son considerados como la base fundamental para el negocio sea rentable. Si este comercio solicitara con mayor frecuencia recomendaciones a sus clientes concorridos entonces los clientes que desconocen de la solicitud de sus experiencias por parte de este comercio disminuir en un 8% mientras que el 8% de encuestados que se encuentran con fines a mentar hasta en el área.

Tabla 13b

Interpretación de los componentes de clientes desarrollado mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

(%)	(CR)	(OBJ)	(NECB)	(EE)
8%	□□□	□M□□□	□□ □R□□□	□□□□□
60%	□□	□□□□□	□□□ □M□□□	□□□□□

Tabla 13c

Objetivos y estrategias generadas a favor de los clientes mediante la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
□□□□ □	<p>□□□□□□□□□□ de inició a los clientes como el conjunto de personas que hace uso de un servicio de venta al por menor de productos de este establecimiento a cambio de un pago inmediato además los clientes son las personas que informan al entorno de cómo es la atención al cliente en un establecimiento</p>	
IMPLEMENTAR UN BUZON DE SUGERENCIAS ONLINE		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
□□ □ □□□	<p>□□□□□□□□□□ de información de correo electrónico con el tema de "tus sugerencias al día a día para mejorar atención"</p>	<p>□□□□□□□□□□</p>
	<p>□□□□□□□□□□ código QR a través de un código de correo electrónico o a través de la selección de la R creada</p>	<p>Screenshot de la R creada</p>
□	<p>□□□□□□□□□□ registrar el registro mensualmente de las sugerencias en el sistema de sugerencias online</p>	<p>Resúmenes de las sugerencias registradas</p>
PARTICIPAR DE LAS PROMOCIONES QUE LAS MARCAS LANZAN PARA LAS BODEGAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
□□ □□□□□□□ □□	<p>□□□□□□□□□□ solicitar a los clientes de la promoción el cliente</p>	<p>□□□□□□□□□□ fotos de los artículos colocados dentro de la bodega de este establecimiento</p>
	<p>□□□□□□□□□□ registrar las promociones</p>	<p>□□□□□□□□□□ fotos de clientes canjeando o recibiendo los premios</p>
□□□ □□ SI □M □R □□	□□ □DOS □	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de esta empresa comercial localizada en el distrito de Ancón.

H_1 : Existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de esta empresa comercial localizada en el distrito de Ancón.

Para conocer cómo ha sido la correlación de Spearman correspondiente a nuestro coeficiente de correlación se toma los datos y se ingresan en el software SPSS.

Significancia de tabla y nivel de aceptación

Significancia y decisión:

Si la significancia es menor que el nivel de aceptación entonces se rechaza la hipótesis nula.

Si la significancia es mayor que el nivel de aceptación entonces se acepta la hipótesis nula.

□

Tabla 15

Correlación de la variable promoción de ventas y comercialización de productos

		V1_PROMOCIÓN_VENTAS	V2_COMERCIALIZACIÓN_PRODUCTOS
V1_PROMOCIÓN_VENTAS	Valor	—	[
	Coeficiente de correlación	—	[
	Significancia	—	[
V1_COMERCIALIZACIÓN_PRODUCTOS	Valor	[—
	Coeficiente de correlación	[—
	Significancia	< .001	—

Nota. Los datos se ingresaron en el software SPSS.

Análisis

La variable de promoción de ventas está asociada con la variable de comercialización de productos por lo que el valor es menor de 0,05 ($< .001$); por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de que existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos aceptando la hipótesis verdadera de acuerdo con la

correlación de Rho de Spearman de la variable promoción de ventas con la variable comercialización de productos es de 0,4568 es considerada una correlación significativa positiva considerando

□

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de esta empresa comercial.

H_{E1}: Existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de esta empresa comercial.

Tabla 16

Correlación entre la variable promoción de ventas y la dimensión canales de distribución.

		V1_PROMOCIÓN_VENTAS	V2_D1_CANALES_DISTRIBUCIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS	Rho de Spearman	—	[
PRODUCTOS		—	[
	Valor	—	[
	Rho de Spearman	0,4568	—
DIMENSIONES DE DISTRIBUCIÓN		0,4568	—
	Valor	< .001	—

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La variable promoción de ventas posee correlación con la dimensión canales de distribución de modo que el coeficiente de correlación es menor de 0,05 (< .001); por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, se acepta que existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución aceptando a la hipótesis como verdadera de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman de la variable promoción de ventas con la dimensión canales de distribución es de 0,4568 es considerada una correlación significativa positiva media.

□

H₀: No existe relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de Inesta crecimiento incón, 2023.

H_{E2}: Existe relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de Inesta crecimiento incón

□

Tabla 17

Correlación entre la variable promoción de ventas y la dimensión clientes

		V1_PROMOCIÓN_VENTAS	V2_D2_CLIENTES
PROMOCIÓN DE VENTAS	R. de Spearman	—	□
	□	—	□
	ca. or	—	□
DIMENSION CLIENTES	R. de Spearman	□	—□
	□	□	—□
	ca. or	<.001	—□

Nota: □

Análisis

La variable de promoción de ventas está asociada con la dimensión clientes de modo que el coeficiente de correlación es menor de 0.001 (<.001); de esta manera se rechaza la hipótesis que determina que no existe relación entre la promoción de ventas y los clientes aceptando la hipótesis como positiva de acuerdo con la correlación de R. de Spearman de la variable de promoción de ventas con la dimensión clientes es de 0.001 es considerada una correlación significativa positiva considerada

□

de las ventas de esta promoción o cosa que ha sido con firmado por el responsable de
 el contenido de coeficiente de Spearman o que indica que la correlación es
 positiva además se muestra que de los tra ca adores piensan que es
 significativo en esta promoción entre promociones de ventas para una
 correcta comercialización de sus productos o que mejora la comunicación entre
 cliente y vendedor mediante de esta manera las ventas además se
 implementan estas t tcticas para incentivar a la compra de los productos tiene una
 relación directa con la rapidez en la venta creándose una relación fuerte entre
 cliente y vendedor o que se concuerda con Teoría de la comunicación C que
 las estrategias se implementan de la promoción de ventas generan
 siempre un impacto para que para la empresa a que la venta las ventas de
 manera eficaz genera una comunicación eficiente con los clientes los que
 haciendo que esta promoción se posiciona fuertemente en el mercado la teoría
 de incentivo de Morris y Redic Sinner citado por Tirso que indica que esta
 teoría se orienta con el comportamiento de la persona frente a est m os es decir
 todo esta promoción que busca incentivar a la compra de sus productos o que
 de que de integrar promociones para maximizar la comercialización una que
 e esto las diversas estrategias de promociones se la estudiar como los clientes
 actúan frente a estos incentivos de esta manera de la determinar que incentivos
 están generando con mayor impacto que los clientes realicen sus compras con
 mayor frecuencia de esta manera se la tener una idea clara de lo que lo scan
 los clientes para ser catados Otra teoría es la de condicionamiento o esta por
 lo que la o citada por Moreno que esta teoría est relacionada con la
 res que esta de la persona frente a est m os que se le presentan esta teoría tiene
 correspondencia tanto con la promoción de ventas como con la comercialización
 que consiste en estudiar que promociones son las adecuadas para obtener
 mayores compras de los clientes es decir las estrategias que se im anten en el
 negocio de generar una res que esta positiva con las ventas que realicen los
 clientes de esta manera maximizar los ingresos crear una buena relación por
 parte de los clientes maximizar la comercialización de los productos De acuerdo
 con Mora es Moreno que indicaron que la promoción de venta es un factor clave
 para hacer crecer un negocio a través de estrategias que motive al cliente a rea iar
 sus compras con mayor frecuencia esta implementación de este factor hace

Los efectos del incremento de los ingresos en el mejor posicionamiento frente a la competencia con respecto a la actividad comercialización de productos en el mercado se evidencia en el proceso de la compra masiva de productos para su destino final cuando adquiere el cliente el producto de esta comercialización siempre de acuerdo a las necesidades de los clientes para el uso de los implementos estrategias de promoción mediante las redes sociales en un sistema de trabajo en equipo de trabajo para captar la atención de los clientes a través de la creación de perfiles en las redes sociales para promocionar los productos familiarizando al cliente con el producto para brindar facilidades de trabajo a los clientes de esta manera se ha realizado un conjunto de promociones en las redes sociales a través de aplicaciones de trabajo para mejorar la comercialización de los productos.

□

SEGUNDA:

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de este tipo de crecimiento comercialización en el mercado se efectuó como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de este tipo de crecimiento comercialización localizada en el distrito de Cuzco durante el periodo 2018-2020 a través de la firma de Roldán Searman se obtuvo un nivel de significancia de 0.05 siendo menor a la estimación aceptada de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y asimismo la correlación que tiene la variable promoción de ventas con la dimensión canales de distribución es de 0.65 de esta manera se muestra que existe una relación positiva media fuerte donde se acepta la hipótesis de la investigación en donde se seala que existe relación y existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de este tipo de crecimiento comercialización en el mercado de esta forma el objetivo es específico y queda demostrado. Se concluye que las estrategias de canales de distribución permite incrementar las ventas de la empresa D.M.COR.S.C. Se encuestaron a los clientes a través de cuestionario obteniendo como resultado que existe una correlación entre el canal de distribución y las ventas además se manifestó

que es de prioridad que las empresas internacionales de venta adecuada para hacer llegar sus productos de manera eficiente de esta manera incrementar las ventas es decir tener un adecuado canal de distribución en cuanto a hora que para todo negocio se sea a determinar el canal de acuerdo a estudio de mercado de los clientes de esta manera se podrá lograr una mayor satisfacción y fidelización de los usuarios por esta razón se concierne que los canales de distribución en el caso con la promoción de ventas generen un impacto positivo reflejado en la aceptación de los clientes a la implementación de las ventas a la distancia teoría de condicionamiento citada por Mowetta tiene relación con la promoción de ventas los canales de ventas por que la teoría se enfoca en conocer los cambios de los clientes frente a estímulos que se les presente de esta manera saber que implementar para incrementar las ventas si a los clientes de un establecimiento se les ofrece sus productos mediante un canal de venta moderno a través de la implementación de estrategias de promoción como la publicidad en los medios digitales los medios a través de aplicativos a la interacción de los servicios con el usuario se obtendrá como resultado clientes más satisfechos que realicen con mayor intensidad sus compras en el establecimiento por que es un medio más eficiente y rápido de compra se analizarán los canales de distribución como el medio adecuado que se utiliza para hacer llegar de forma rápida los productos para de acuerdo a tipo de clientes de negocio entorno por el que se encuentran e implementar un sistema de los servicios que permite a los clientes poder realizar una libertad a la hora de realizar sus compras permitiendo que se dirija a su gusto y elección de cliente para que no se necesite de una distribución adecuada de la mercadería también es importante implementar el servicio a domicilio de esta manera a través de registro de entre las verificación de las ordenes y el manejo de los medios de la compañía de esta manera se podrá brindar al cliente una manera más rápida y cómoda de realizar sus compras a través de un canal de venta moderno que se maneja en el establecimiento

-
-
-

TERCERA:

Como hipótesis es válido se determinó la relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial. El objetivo se planteó como objetivo determinar la relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial ubicada en el distrito de Ancón durante el periodo. Mediante la prueba R² de Spearman se manifestó un nivel de significancia de 0.05 siendo menor a la estimación aceptada de la manera se recalcó la hipótesis en la misma la correlación que tiene la promoción de ventas con la dimensión clientes es de 0.80 lo que indica que poseen una relación positiva considerada. De esta manera se acepta la hipótesis de investigación en donde se seala que existe relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial de la forma que el objetivo es válido quedando demostrado. Se concluye que se debe tener en cuenta los factores de comercialización que interviene en la satisfacción de cliente en una tienda minorista de Cacha. Se encuestaron a los clientes a través de cuestionario obteniendo como resultado que el tiempo de espera y la atención al cliente interviene de manera directa en la satisfacción de cliente. Es por lo que siempre se debe de analizar el comportamiento de los clientes frente a los estímulos y estos como las promociones que se brinda de esta manera conocer a los clientes y actuar de manera positiva es un medio de atracción que se brinda con la satisfacción al momento de realizar sus compras por esta razón se concluye que es importante los factores de comercialización modernas como integrar promociones de servicio de delivery a través de medios virtuales es de gran importancia para lograr una satisfacción inmediata con el cliente. En el cliente se aplicó la teoría de condicionamiento citada por Mowatt y la teoría de incentivo citada por Tirso son teorías que hacen referencia con la promoción de ventas a la identificación de cliente con el establecimiento por lo que a través de incentivos o ciertas estrategias de incentivo en la compra los clientes se sienten en un momento de compra con la esperanza de generar un beneficio en la compra incrementando

as de número de los clientes identificados. Se han de implementar líneas de clientes como la identificación de reactivos y sus marcas en esta medición. Además es considerado como un factor esencial para el negocio. Los recursos se mantienen en el mercado por lo que se intentan implementar en función de las diferencias. En línea de esta manera se da un valor significativo a los clientes haciendo a través de opiniones para que puedan mejorar la atención. La acción a consistir en integrar actividades como un índice de formas de análisis de registro semana de las redes. Estas también en este integrar las promociones de las marcas. En un para las redes de esta manera se da la satisfacción a los clientes a la hora de reactivar sus marcas por lo que se han de tener la posibilidad de cancelar promociones de algunas marcas permitiendo reconocer a esta medición como un factor de integración. Promociones para que se de implementar actividades como la solicitud de la información de las promociones de marcas reconocidas de esta manera se da a brindar a cliente de reconocimiento de la oferta de los recursos priorizando sus opiniones brindando promociones de las marcas reconocidas.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

VI. CONCLUSIONES

□

Primera

□

Se esta relación de este una relación positiva considera de entre la promoción de ventas en la comercialización de productos y dems a relación queda demostrada que la promoción de ventas es esencial para incentivar a la compra de los productos de calidad que ofrece este crecimiento y otro lado a la comercialización de productos no solo se enfocan en hacer de manera rápida los productos a los clientes sino es tener identificado a los clientes identificados con el fin de poder detectar las o ser acciones mejorar las

□

Segunda

Se esta relación de este relación positiva media de entre la aaria de promoción de ventas en relación con la dimensión canales de distribución. También la similitud se evidencia de ido a que el marketing de promoción de ventas se debe a la combinación de los canales de distribución esto quiere decir que si en esta crecimiento integra en canales adecuado para hacer de los productos de manera eficiente se adecue a las necesidades de cliente y además se integre promociones o ciertas entre otros incentivos se ma mí para el número de cliente e ingresos

Tercera

Se esta relación de este relación positiva considera de entre la aaria de promoción de ventas en relación con la dimensión clientes. De esta manera la correlación queda demostrada a que la promoción de ventas es el medio que usan los esta crecimientos para incentivar a la compra y satisfacer a los clientes y otro no solo se a crear una venta sino se a generar una buena experiencia a la hora de adquirir los productos en relación a los clientes se demuestra que se da a la importancia a las diferencias

□

□

VII. RECOMENDACIONES

Se determinaron varias recomendaciones que fueron diseñadas con el fin de que los establecimientos comerciales implementen en su proceso de venta de esta manera tengan mayores ingresos y mejor posicionamiento en el mercado y mayor número de clientes.

□

Primera

Se recomienda a los dueños de los establecimientos comerciales de primer comercio dedicados a la venta minorista de productos de primera necesidad que es de suma importancia implementar actividades de manera física o virtual de los productos a comerciar con descuentos o promociones de esta manera se maximizará la venta y además se dará a conocer de este establecimiento o productos de calidad se les va a incentivar a comprar para dar a conocer de este establecimiento y tener una buena imagen y por otro lado se recomienda que los establecimientos se relacionen y creen lazos de confianza con las tiendas directas o las asociaciones de familias de esta manera informar mediante los recursos de WhatsApp mediante el ferreo las necesidades de este establecimiento como los precios y el abastecimiento de productos.

□

Segunda

Se recomienda a los dueños de los establecimientos comerciales en los casos de comercio minorista de productos de primera necesidad que es de prioridad que integren en su proceso de venta carteles yanners y etiquetas en donde se coloque los precios y si es necesario de los productos que ofrece de este establecimiento de esta manera dar mayor claridad en la información de lo que se ofrece a los clientes y por otro lado integrar el servicio de delivery a través de WhatsApp en medio moderno por el cual se puede maximizar las ventas y además mayormente los clientes escanear de los establecimientos integren este servicio por el cual es fácil a comprar estando desde su hogar.

□

Tercera

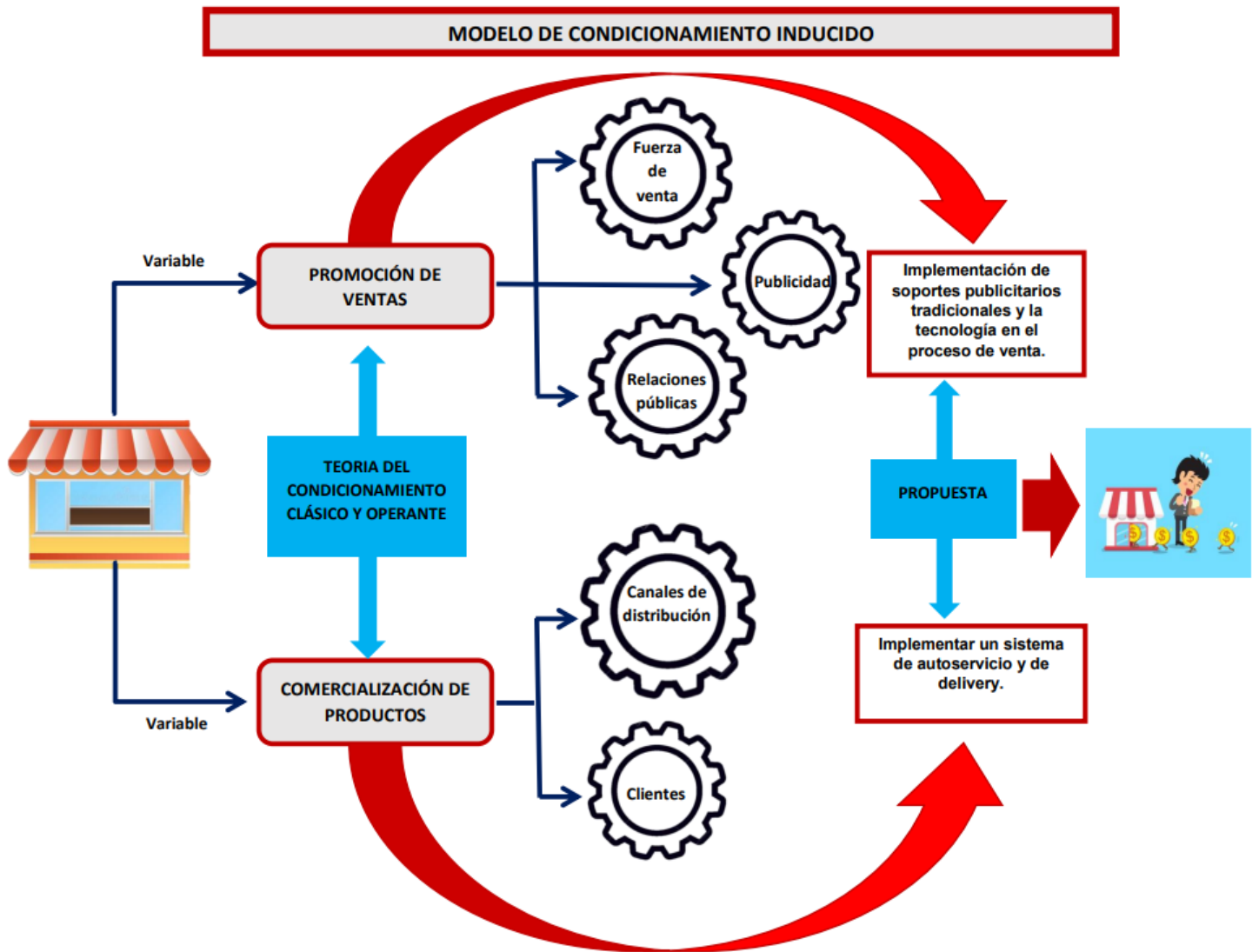
Se recomienda a los departamentos de esta institución comerciales de comercio comercial dedicados a la venta minorista de productos de primera necesidad que en esencia se integren a los en el interior del exterior de la oficina como el banner con el nombre de esta institución dispuestas en donde se exhibe a los productos en los mostradores para que la información de los productos sea visible para todo cliente por otro lado se recomienda integrar los medios de comunicación como en la transferencia por los de esta manera de esta institución para fortalecerse e incrementar la asistencia de clientes esto se debe a que los clientes escanean la facilidad en la compra con la tecnología de los clientes a no se en dinero en efectivo es por lo que se refieren los departamentos con variedad en los medios de pago

-
-
-

VIII. PROPUESTA

La presente investigación realizada permitió anticipar una serie de esta en cada en la interacción de la promoción de ventas con la comercialización por medio de los resultados obtenidos de la investigación se conoció que el crecimiento no maneja una adecuada efectividad por los clientes no han oído serado por las bandas dentro de esta crecimiento de promoción en los productos de comercialización por la falta de desconocimiento de las necesidades también se observó que no cuenta con un canal adecuado que les permita estar más cerca de sus clientes esto se da por que no interan a la tecnología en su proceso de venta o sea que no se da a conocer a la comunidad de sus consumidores de este modo la venta es lenta en relación al proceso de venta en el comercio otras estrategias son la falta de incentivos oertas descuentos visibilidad de los precios interacción de la tecnología al proceso de venta falta de difusión de la información para la distribución de sus productos es por que los establecimientos comerciales que ofrecen no dan difusión de esta crecimiento comercial de tal modo los ingresos disminuyen a medida que el número de clientes eso ocasiona que no se posicionen en el mercado de manera exitosa por que se anteó el modo de condicionamiento inducido se denomina de esta manera por que se enfocan en cambiar el comportamiento de los clientes a través de otras inducidas este modo se centra en dar solución a la estrategia encontrada en el crecimiento comercial para el desarrollo de la asociación de las variables de promoción de ventas con la comercialización de productos de las cuales se determinaron las dimensiones para la primera variable y las dimensiones para la segunda a partir de ello poder consolidar estrategias y actividades que contrarresten la estrategia u otro modo para la investigación se analizaron teorías que se relacionan con el cambio de comportamiento de un individuo por medio de estímulos De esta manera con la información obtenida los resultados se determinaron las estrategias que se mostrarán en el siguiente modo en donde las estrategias iniciales tienen la ser la implementación de soportes publicitarios tradicionales como banners gráficos carteles entre otras también otra estrategia es integrar la tecnología a su proceso de venta como implementación de un sistema de pago en OS o apps de pago redes sociales para una adecuada distinción de información además es importante implementar e

a través de este modo de esta manera incentivar a los clientes a que realicen sus compras con mayor frecuencia satisfacer los deseos pero estas acciones darán a los consumidores más ingresos y atraerán más clientes se posicionen en el mercado de manera exitosa



REFERENCIAS

- Cedeno C. (2017). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial OCW. <https://ojs.uco.edu/comunicacion/doi/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 1-6. <https://doi.org/10.15446/rus.484>
- de la Torre A. (2017). Relaciones públicas: Teorías y casos ecuatorianos. *Caía*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. *TORO*, 1(1), 1-10. <https://ojs.uco.edu/comunicacion/doi/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Protocolo de investigación III: La elaboración de estudio. *Revista Alergia México*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Técnica e instrumentos de recolección de datos cualitativos. *Universidad de la Caía*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). *Marketing Relacional*. SIC. <https://ojs.uco.edu/comunicacion/doi/10.1080/18881158.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). *Marketing Relacional y operativa*. <https://doi.org/10.1080/18881158.2017.1380191>

Cañal, S. (2018). *Marketing relacionado con las estrategias de promoción de ventas: un análisis de impacto comparativo en la actitud de consumidor*. *NMIMS MANAGEMENT REVIEW*, 1(1), 1-10.
DOI: 10.24018/nmims.100001
record OS: 10.24018/nmims.100001

Cardenas, O. (2021). *Gestión de almacén y distribución de productos en la empresa Credivargas San Martín - Loreto, 2021*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345
DOI: 10.1111/record.12345

Correa, R. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. Dos casos de estudio de agencias de publicidad*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345
DOI: 10.1111/record.12345

Condori, J. (2018). *Universo, población y muestra*. Curso Taller de Estadística. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345

Contreras, M. (2018). *Estadística descriptiva y calidad para las ciencias de la información con el uso de SPSS y asociación de datos*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345

Cosío, C. (2018). *Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345

Craze, J. (2015). *Factores de comercialización en la satisfacción del cliente minorista de la empresa Granor's S.R.L. distrito de Huancayo-2015*. Tesis de grado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.
DOI: 10.1111/record.12345

Craze, J. (2015). *Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.
DOI: 10.1111/record.12345

- Cárdenas, J. (2019). *La estrategia de marketing en la comercialización de productos de primera necesidad en la empresa de abarrotes Leo en el distrito de La Perla - Callao 2019*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, R.I.T.I.
- Díaz, J. (2019). *Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, R.I.T.I.
- Díaz, J. (2019). *Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, R.I.T.I.
- De la Cruz, J. (2019). *Dirección de la fuerza de ventas*. SIC.
- Díaz, C. (2019). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. C.I.T.I.
- Dóres, M. (2019). *La promoción de ventas*. SIC.
- Corrales, R. (2019). *La importancia de los métodos estadísticos en la investigación: Caso de estudio sobre las variaciones meteorológicas mensuales en la ciudad de Moquegua en el periodo 2018-2019*. Revista Noria-Investigación Educativa.
- García, J. (2019). *Confianza y precisión o reproducibilidad de las mediciones*. Métodos de valoración de la actividad física en la práctica.

https://scieoconic.itc.edu.pe/informacion/informacion/

Arca Meta: validación de cuestionarios Revista OACTIVA UC Cuenca.
https://www.researchgate.net/publication/333584935_VALIDACION_DE_CUESTIONARIOS

Arca Marketing y promoción en el punto de venta S
 Aranin S
https://www.researchgate.net/publication/333584935_VALIDACION_DE_CUESTIONARIOS

Asco Marketing de alimentos e ideas en las redes sociales en esta dietética en adolescentes australianos: una encuesta transversal
 Appetito

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0005495713000176

on Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Titor Formación
https://www.researchgate.net/publication/333584935_VALIDACION_DE_CUESTIONARIOS

on Caes cada R Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016. Tesis de grado Universidad Señor de Sipán Ca referencia
<https://repositorio.uass.edu.pe/bitstream/handle/123456789/123456789/1/123456789.pdf>

adi Impacto de las herramientas de promociones de ventas utilizadas por las empresas proveedoras de servicios móviles en el comportamiento de compra de cliente en Jordania Academy of Marketing Studies Journal

https://www.researchgate.net/publication/333584935_VALIDACION_DE_CUESTIONARIOS

ain D Meta: efecto de la promoción de ventas en la intención de compra de consumidor Prestige International Journal of Management and Research, 10 Retried from

Url: [http://www.royal.gov.pe/comercio/areasselectivas/promocion/comercio/mercado/doc/default.aspx?se...](#)

Informe: [Dirección y comercialización](#) condiciones de operación S

Url: [http://www.boe.com.bo/boos/edition/Dirección Com. en Comercio Exterior y Comercio Exterior. COMERCIO. Printsec frontcoer](#)

Informe: [Encuesta mensual del sector servicios.](#)

Url: [http://inec.com.bo/media/MenRecrsio/boletines/boletin_servicios.pdf](#)

Informe: [Actividad comercial aumentó 104,06 en mayo de este año.](#)

Url: [http://inec.com.bo/rensa/noticias/actividad_comercial_aumento_en_mayo_de_este_año](#)

Para: [Promoción de ventas y la captación de clientes en la bodega Carmencita, Rímac 2019.](#)

Tesis de grado Universidad César Vallejo R. TI. Url: [renatis.net/boletines/net/...](#)

Cómo: [Promociones en espacios comerciales.](#) editoria. arce

Url: [http://www.boe.com.bo/boos/boos/id/RD/C/.../CID/D/C/.../R/C/O/TOS/.../S/.../one/.../CID/D/.../R/.../O/TOS/.../IC/S/tr](#)

Cómo: [Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021.](#)

Tesis de grado Universidad Católica Los Andes Címate R. TI. Url: [renatis.net/boletines/net/...](#)

Manejo: [Censos en Censo de población Cambios demográficos de investigaciones científicas y técnicas.](#)

Url: [http://researchgate.net/publication/.../Censo de población](#)

Meta: [Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística](#) Universidad Ricardo Palma

Url: [http://red.edid.inro/manca/terminos/en/investigacion](#)

Moraes M Moreno R *Dinamización en el punto de venta*. 2.ª edición.

ediciones Araninó <https://books.google.com/books?id=...>
romoció Cón de entas es
one a e romoció Cón de entas a se

Moro Metodología de estudio foto *Revista chilena de radiología*

<https://scieo.cscieo.org/sciarte/id/S...>

Moro Seta Principios de condicionamiento físico de la o en la
estrategia creativa publicitaria Serbiluz

<https://redactor.com/...>

Ortega O *Métodos para el diseño urbano- Arquitectónico*

https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Pancine a *La promoción de ventas e comportamiento de
consumidores de alimentos* *Revista Brasileira de Marketing*,

<https://doi.org/...>

Peris S *Distribución comercial*. SIC.

<https://books.google.com/books?id=M...>
a es de distri ció Cón es one a e cana
es de distri ció Cón tre

Ramos C *Los avances de una investigación* *CienciaAmérica: Revista de
divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*

<https://diarietnirioa.es/ser/articulo/codi...>

Reant M R *Caracterización de un cuestionario de
escala mediante SSS: coeficiente de cronología* *Revista
d'Innovació i Recerca en Educació*.

<https://www.tdx.cat/Document/Texte/article...>

Rodríguez R *Comercialización con Canales de Distribución*. STRÓ

ediciones
<https://books.google.com/books?id=...>
a es de distri ció Cón es sni et cana

es no tradicional es a se

Rodríguez R. *Estilos de aprendizaje y enseñanza de la química*
Universidad de Cádiz
DOI: 10.1016/j.compeduc.2018.05.001
Código de barras

Sánchez *Fundamentos teóricos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos* *Revista digital de investigación en docencia universitaria*
DOI: 10.1016/j.sciedoc.2018.05.001

Sánchez *Impacto de los beneficios de la promoción de ventas en el comportamiento del consumidor moderados por los resultados* *Journal of Retailing and Consumer Services*
DOI: 10.1016/j.jrcts.2018.05.001
record OS: 10.1016/j.jrcts.2018.05.001

Sánchez *Impacto de los beneficios de la promoción de ventas en el comportamiento de la marca: una investigación empírica* *Revisión del Negocio Mundial*
DOI: 10.1016/j.jrcts.2018.05.001
record OS: 10.1016/j.jrcts.2018.05.001

Tirso *Compendio sobre las interrelaciones entre tipología humana, liderazgo y cambio social*
DOI: 10.1016/j.compeduc.2018.05.001

Torres *Proyecto de innovación en el comercio electrónico* *Retrieved from*
DOI: 10.1016/j.compeduc.2018.05.001

Torres *Estrategias de promoción y ventas en la empresa Selva Market, Yurimaguas – 2022* *Tesis de Maestría* *Universidad Cesar Vallejo*
Referencia
DOI: 10.1016/j.compeduc.2018.05.001

Torres *Fuerza de ventas y satisfacción de clientes empresa Abb Sac, Huaraz, 2019* *Tesis de maestría* *Universidad San Pedro de C.I.C.I.*
DOI: 10.1016/j.compeduc.2018.05.001

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>Mora es el tiempo que transcurre desde que se genera una promoción de ventas hasta que se realiza. Como un factor esencial que permite obtener mayor intensidad en la aceptación de un cliente o el tiempo que transcurre desde la implementación de diversas estrategias que permitan incentivar a la compra de esta manera a la empresa a poder lograr un crecimiento en sus ventas y una posición exitosa en el mercado.</p>	<p>La variable de promoción de ventas se mide mediante la encuesta de ventas a la fidelidad de las relaciones comerciales con el cuestionario de ítems los cuales se trabajaron con una escala de medición ordinal.</p>	<p>Percepción de ventas</p>	<p>Captación de clientes</p> <p>Conversión de ventas</p> <p>Costos</p>	<p>Escala de medición ordinal tipo Likert</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>SI-M-R</p>
			<p>Fidelidad</p>	<p>Carteles</p> <p>Posters</p> <p>Displays</p>	
			<p>Relaciones comerciales</p>	<p>Implementación</p> <p>Medios sociales</p> <p>Reputación</p>	
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	<p>El indicador para determinar una eficiente comercialización de productos se debe de seguir una serie de pasos que garanticen una entrega de producto o servicio de calidad para el cliente de tener en cuenta de la canal de distribución los clientes que son el elemento esencial en el proceso de la comercialización por lo que los canales de distribución deben de ser los que permitan canalizar todo el proceso de comercialización.</p>	<p>La variable de comercialización de productos se mide mediante canales de distribución de clientes con el cuestionario de ítems los cuales se trabajaron con una escala de medición ordinal.</p>	<p>Canales de distribución</p>	<p>Canales tradicionales</p> <p>Canales audiovisuales</p> <p>Canales no tradicionales</p>	<p>Escala de medición ordinal tipo Likert</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>SI-M-R</p>
			<p>Ciudadanos</p>	<p>Ciudadanos</p> <p>Potenciales</p> <p>Ciudadanos ocasionales</p> <p>Ciudadanos fieles</p>	

ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023						
AUTOR: Paria Evangelista Shakira Fatima						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p> <p>2. Determinar la relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p> <p>2. Existe relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.</p>	Variable 1: TIEMPO DE ESPERA			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Fuerza de ventas	Captación de clientes	Para captar la atención del usuario, el establecimiento coloca avisos sonoros.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Zona de ventas	Los productos que comercializa el establecimiento están visibles para el conocimiento del usuario.	
				Venta	Existe una persona dedicada atender a los clientes en el momento que solicite un producto para su consumo.	
			Publicidad	Carteles	El establecimiento cuenta con avisos visibles para dar a conocer que comercializa productos variados.	
				Flyers	El establecimiento reparte propaganda de los productos que tiene para comercializar.	
				Displays	En la entrada de atención al usuario, el establecimiento a colocado un cartel donde coloque los precios de los productos de primera necesidad.	
			Relaciones públicas	Engagement	El establecimiento comunica a la agrupación de familias los productos que tiene en temporada de promoción.	
				Medios sociales	El establecimiento está asociado en las redes sociales de la comunidad, para solicitar productos por delivery.	
Reputación	El establecimiento se caracteriza por la comercialización de producto de calidad.					
Variable 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO						
Canales de distribución	Canales tradicionales	El establecimiento comercial se pone de acuerdo con la junta directiva de la comunidad para que informe los lanzamientos de nuevos productos.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE			
	Canales audiovisuales	La agrupación de familias tiene conocimiento que la empresa cuenta con servicio de pedido a través de comunicación WhatsApp.				
	Canales no tradicionales	Si el cliente quiere tener contacto directo con el producto adquirir, la empresa le da acceso a su solicitud.				
	Clientes	Clientes potenciales		El establecimiento comercializa productos de marcas reconocidas e inclusive con la promoción de los productos por la adquisición.		
		Clientes ocasionales		Las formas de pago por la adquisición de un producto pueden realizarse por plin, yape y otros.		
		Clientes fieles		El establecimiento tiene identificado a los clientes recurrentes que le solicita sugerencias para mejorar el servicio de ventas.		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA			
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: 60 clientes</p> <p>Inclusión: Personas de 18 a 65 años de edad, de ambos géneros, con estabilidad económica y que pertenezcan a la manzana I-11 del AA. HH Los rosales del distrito de Ancón.</p> <p>Exclusión: Menores de edad y personas que no pertenece a la zona.</p> <p>Unidad de análisis: Tota persona que hace uso del establecimiento para realizar sus compras diariamente, que cuentan con un nivel económico y que vivan cerca del establecimiento.</p>	<p>Variable 1: PROMOCIÓN DE VENTAS</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>1. Estadística descriptiva: Se encargará de denotar los datos obtenidos de la variable de estudio mediante tablas y figuras, para poder determinar las particularidades en general de los resultados y respecto a ello hacer un análisis.</p> <p>2. Estadística Inferencial: Se podrá indagar la variable para poder obtener una conclusión que va más allá de los datos obtenidos de esta manera contrastar la hipótesis.</p>			

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Lima, 28 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón César Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Shakira Fatima Paria Evangelista
DNI: 72440073

Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial localizada en el distrito de Ancón, durante el periodo 2023?

5.2. Problemas específicos

- e) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de un establecimiento comercial localizada en el distrito de Ancón, durante el periodo 2023?
- f) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial localizado en el distrito de Ancón, durante el periodo 2023?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Conocer si existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial localizada en el distrito de Ancón, durante el periodo 2023.

6.2. Hipótesis específicas

- e) Existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023.
- f) Existe relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: PROMOCIÓN DE VENTAS

Morales y Moreno (2021) definen a la promoción de ventas, como un factor esencial que permite obtener mayor intensidad en la aceptación del cliente objetivo, a través de la implementación de diversas estrategias que permitan incentivar a la compra, de esta manera la empresa va poder lograr un crecimiento en sus ventas y una posición exitosa en el mercado

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión1: Fuerza de ventas

Díez et al. (2003) indican que la fuerza de venta, se logra teniendo el compromiso y esfuerzo del recurso humano de la empresa, logrando que los productos se comercialicen de manera rápida, de esta manera obtener un incremento de las ventas y cumpliendo de manera eficiente los objetivos de la empresa.

2. Dimensión2: Publicidad

López (2011) menciona que la publicidad, permite lograr una posición del producto o servicio en el mercado, a base de estrategias, que mediante la comunicación eficiente capte y fidelice a los clientes e influya en el proceso de compra, de esta manera hacer que la empresa ocupe una posición favorable ante la competencia, generando así una ventaja competitiva, lo cual va generar mayores ingresos y mayor número de clientes.

3. Dimensión3: Relaciones públicas

Andrade (2018) indican que las relaciones públicas consisten en establecer relaciones entre vendedor - comprador, que permitan crear una buena comunicación, lo cual se da mediante una publicidad que promueva el producto o servicio, basándose en generar vínculos con los usuarios, dándoles a conocer las últimas novedades de su empresa, de esta manera lograr cumplir con sus objetivos y reforzar su marca en el mercado.

VARIABLE 2: CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Vélez (2018) indica que, para lograr una eficiente comercialización de productos, se debe de seguir una serie de pasos, que garanticen una entrega del producto o servicio de calidad, para ello se debe de tener en cuenta, el canal de distribución y los clientes, que son un elemento esencial en el proceso de la comercialización, porque son los que adquieren el producto final y los que van a calificar todo el proceso de comercialización.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1: Canales de distribución

Peris (2008) señala que un canal de distribución viene a ser todo el proceso por el cual pasa el producto o servicio para su destino final, lo cual se da de manera eficiente y de distintas formas para lograr una correcta y eficiente comercialización.

2. Dimensión 2: Clientes

Vélez (2018) indica que el cliente viene a ser una entidad o una persona que elige a una empresa para adquirir o comprar sus productos o servicios y haciendo posible que la empresa se mantenga en el mercado y sea rentable.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de un establecimiento comercial localizada en el distrito de Ancón**, durante el periodo 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo sparia@ucvvirtual.edu.pe

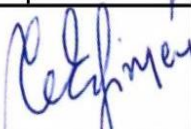
NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	Para captar la atención del usuario, el establecimiento coloca avisos sonoros.			
2	Los productos que comercializa el establecimiento están visibles para el conocimiento del usuario.			
3	Existe una persona dedicada atender a los clientes en el momento que solicite un producto para su consumo.			
4	El establecimiento cuenta con avisos visibles para dar a conocer que comercializa productos variados.			
5	El establecimiento reparte propaganda de los productos que tiene para comercializar.			
6	En la entrada de atención al usuario, el establecimiento a colocado un cartel donde coloque los precios de los productos de primera necesidad.			
7	El establecimiento comunica a la agrupación de familias los productos que tiene en temporada de promoción.			
8	El establecimiento está asociado en las redes sociales de la comunidad, para solicitar productos por delivery.			
9	El establecimiento se caracteriza por la comercialización de producto de calidad.			
10	El establecimiento comercial se pone de acuerdo con la junta directiva de la comunidad para que informe los lanzamientos de nuevos productos.			
11	La agrupación de familias tiene conocimiento que la empresa cuenta con servicio de pedido a través de comunicación WhatsApp.			
12	Si el cliente quiere tener contacto directo con el producto adquirir, la empresa le da acceso a su solicitud.			
13	El establecimiento comercializa productos de marcas reconocidas e inclusive con la promoción de los productos por la adquisición.			
14	Las formas de pago por la adquisición de un producto pueden realizarse por plin, yape y otros.			
15	El establecimiento tiene identificado a los clientes recurrentes que le solicita sugerencias para mejorar el servicio de ventas.			

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4 : VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ANCÓN, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Shakira Fatima Paria Evangelista							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	Fuerza de ventas	Captación de clientes	Para captar la atención del usuario, el establecimiento coloca avisos sonoros.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	X		
		Zona de ventas	Los productos que comercializa el establecimiento están visibles para el conocimiento del usuario.		X		
		Venta	Existe una persona dedicada atender a los clientes en el momento que solicite un producto para su consumo.		X		
	Publicidad	Carteles	El establecimiento cuenta con avisos visibles para dar a conocer que comercializa productos variados.		X		
		Flyers	El establecimiento reparte propaganda de los productos que tiene para comercializar.		X		
		Displays	En la entrada de atención al usuario, el establecimiento a colocado un cartel donde coloque los precios de los productos de primera necesidad.		X		
	Relaciones públicas	Engagement	El establecimiento comunica a la agrupación de familias los productos que tiene en temporada de promoción.		X		
		Medios sociales	El establecimiento está asociado en las redes sociales de la comunidad, para solicitar productos por delivery.		X		
		Reputación	El establecimiento se caracteriza por la comercialización de producto de calidad.		X		
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Canales de distribución	Canales tradicionales	El establecimiento comercial se pone de acuerdo con la junta directiva de la comunidad para que informe los lanzamientos de nuevos productos.	X			
		Canales audiovisuales	La agrupación de familias tiene conocimiento que la empresa cuenta con servicio de pedido a través de comunicación WhatsApp.	X			
		Canales no tradicionales	Si el cliente quiere tener contacto directo con el producto adquirir, la empresa le da acceso a su solicitud.	X			
	Clientes	Cientes potenciales	El establecimiento comercializa productos de marcas reconocidas e inclusive con la promoción de los productos por la adquisición.	X			
		Cientes ocasionales	Las formas de pago por la adquisición de un producto pueden realizarse por plin, yape y otros.	X			
		Cientes fieles	El establecimiento tiene identificado a los clientes recurrentes que le solicita sugerencias para mejorar el servicio de ventas.	X			
Firma del experto:		Fecha: <u>28/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: 16436847 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ANCÓN, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Shakira Fátima Paria Evangelista							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	Fuerza de ventas	Captación de clientes	Para captar la atención del usuario, el establecimiento coloca avisos sonoros.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	X		
		Zona de ventas	Los productos que comercializa el establecimiento están visibles para el conocimiento del usuario.		X		
		Venta	Existe una persona dedicada atender a los clientes en el momento que solicite un producto para su consumo.		X		
	Publicidad	Carteles	El establecimiento cuenta con avisos visibles para dar a conocer que comercializa productos variados.		X		
		Flyers	El establecimiento reparte propaganda de los productos que tiene para comercializar.		X		
		Displays	En la entrada de atención al usuario, el establecimiento a colocado un cartel donde coloque los precios de los productos de primera necesidad.		X		
	Relaciones públicas	Engagement	El establecimiento comunica a la agrupación de familias los productos que tiene en temporada de promoción.		X		
		Medios sociales	El establecimiento está asociado en las redes sociales de la comunidad, para solicitar productos por delivery.		X		
		Reputación	El establecimiento se caracteriza por la comercialización de producto de calidad.		X		
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Canales de distribución	Canales tradicionales	El establecimiento comercial se pone de acuerdo con la junta directiva de la comunidad para que informe los lanzamientos de nuevos productos.	X			
		Canales audiovisuales	La agrupación de familias tiene conocimiento que la empresa cuenta con servicio de pedido a través de comunicación WhatsApp.	X			
		Canales no tradicionales	Si el cliente quiere tener contacto directo con el producto adquirir, la empresa le da acceso a su solicitud.	X			
	Clientes	Clientes potenciales	El establecimiento comercializa productos de marcas reconocidas e inclusive con la promoción de los productos por la adquisición.	X			
		Clientes ocasionales	Las formas de pago por la adquisición de un producto pueden realizarse por plin, yape y otros.	X			
		Clientes fieles	El establecimiento tiene identificado a los clientes recurrentes que le solicita sugerencias para mejorar el servicio de ventas.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>03/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538 Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

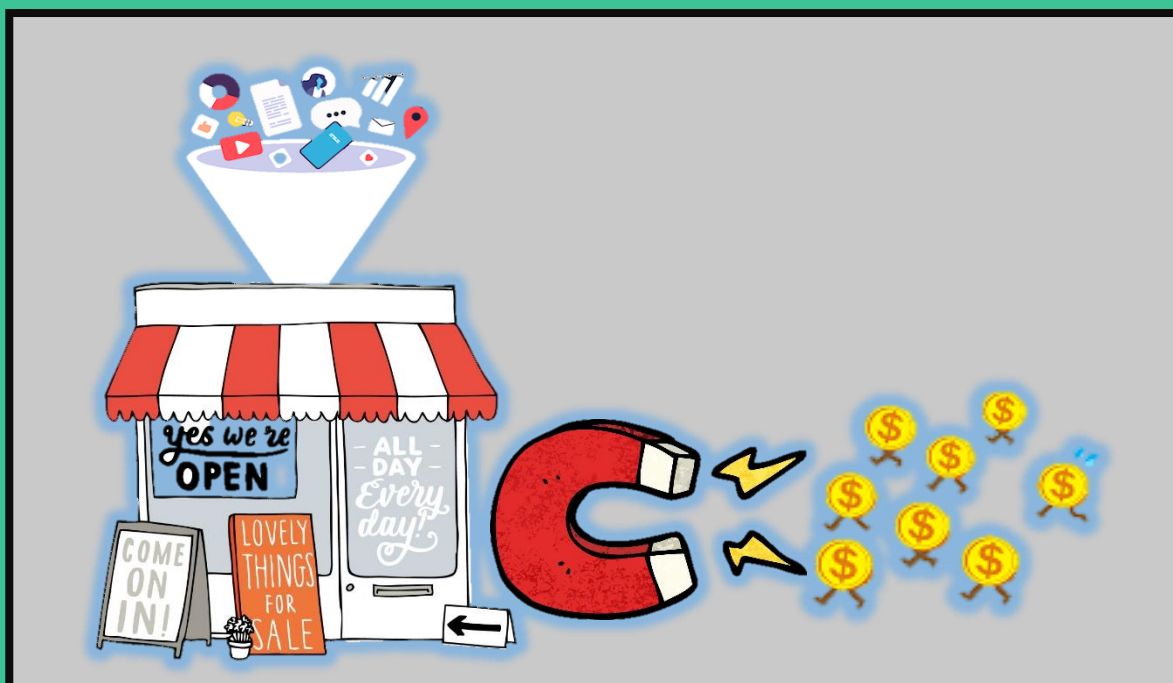
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROMOCIÓN DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, ANCÓN, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Shakira Fátima Paria Evangelista							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROMOCIÓN DE VENTAS	Fuerza de ventas	Captación de clientes	Para captar la atención del usuario, el establecimiento coloca avisos sonoros.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	X		
		Zona de ventas	Los productos que comercializa el establecimiento están visibles para el conocimiento del usuario.		X		
		Venta	Existe una persona dedicada atender a los clientes en el momento que solicite un producto para su consumo.		X		
	Publicidad	Carteles	El establecimiento cuenta con avisos visibles para dar a conocer que comercializa productos variados.		X		
		Flyers	El establecimiento reparte propaganda de los productos que tiene para comercializar.		X		
		Displays	En la entrada de atención al usuario, el establecimiento a colocado un cartel donde coloque los precios de los productos de primera necesidad.		X		
	Relaciones públicas	Engagement	El establecimiento comunica a la agrupación de familias los productos que tiene en temporada de promoción.		X		
		Medios sociales	El establecimiento está asociado en las redes sociales de la comunidad, para solicitar productos por delivery.		X		
		Reputación	El establecimiento se caracteriza por la comercialización de producto de calidad.		X		
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Canales de distribución	Canales tradicionales	El establecimiento comercial se pone de acuerdo con la junta directiva de la comunidad para que informe los lanzamientos de nuevos productos.	X			
		Canales audiovisuales	La agrupación de familias tiene conocimiento que la empresa cuenta con servicio de pedido a través de comunicación WhatsApp.	X			
		Canales no tradicionales	Si el cliente quiere tener contacto directo con el producto adquirir, la empresa le da acceso a su solicitud.	X			
	Clientes	Clientes potenciales	El establecimiento comercializa productos de marcas reconocidas e inclusive con la promoción de los productos por la adquisición.	X			
		Clientes ocasionales	Las formas de pago por la adquisición de un producto pueden realizarse por plin, yape y otros.	X			
		Clientes fieles	El establecimiento tiene identificado a los clientes recurrentes que le solicita sugerencias para mejorar el servicio de ventas.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>30/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: <u>18140172</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DEL CONDICIONAMIENTO INDUCIDO



AUTORA:

Paria Evangelista, Shakira Fatima



ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LIMA-PERÚ

2023

I. INTRODUCCIÓN

La presente está constituida por un programa de mejoras estratégicas para la maximización de las ventas con la promoción de venta en la comercialización de los productos mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos organizacionales permitiendo de los diferentes de esta crecimiento de comercio dedicado a la venta minorista de productos de primera necesidad como la carretes e idas idices entre otros posean herramientas de cambio donde las atiencen para el incremento de las ventas con la inserción de la promoción de venta en la comercialización de los productos de esta manera generar una rentabilidad un número de clientes un plan de estrategias mediante una propuesta que incorpore a los diferentes una área de venta de comercio estrategias o objetivos de mediano plazo o a largo plazo esta está desarrollada mediante las dimensiones de la teoría de promoción de ventas comercialización de productos con sus respectivas estrategias o objetivos actividades y medios de verificación

□

II. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

- Incrementar las promociones de ventas para la maximización de las ventas y la atracción de los clientes
- Mejorar la distribución de los productos para una alta rotación de los productos

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

El presente se sistematiza mediante una matriz conteniendo las dimensiones de promociones de ventas, comercialización de ventas e incluyen estrategias con sus correspondientes objetivos, asimismo con sus actividades respectivas. En el presente se tiene estructurado en columnas que se describen a continuación:

La columna de la variable de promoción de ventas, comercialización de productos para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.

En la columna de la dimensión se presenta cada una de las dimensiones que se estructura para cada variable.

En la columna concepto para denotar la de inicio o concepto que nace de la forma de la ciencia de acuerdo a cada actor que es parte de informe de la investigación.

La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias directamente van a ser ejecutadas en el área comercial dedicada a la venta de productos de primera necesidad.

En la columna de los objetivos actividades son estas de actividades para disminuir las recas encontradas a través de la investigación.

En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a la implementación de la acción de cambio en mejora de la organización.

-
-
-
-

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	N°	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
PROMOCIÓN DE VENTAS	FUERZA DE VENTA	Definir e indicar el área de ventas a ser cobrada por los corredores de manera responsable en las actividades se en el área de incremento de la demanda de productos y servicios de esta manera potenciar las ventas de esta actividad y reorganizar como las mejores de su entorno a través de estrategias innovadoras de atención a los clientes	Implementar un sistema de trabajo	01	Definir el OS	Comprobante de trabajo electrónico o electrónico
				02	Capacitar a la persona responsable de OS a través de un programa de capacitación y brindar el proveedor	Atención eficiente y maximización de ventas
				03	Instalar las áreas de trabajo necesarias como el área de in	Obtención de código QR
				04	Solicitar materia o el personal de OS para el área de in	Clientes que reconocen el producto y cuenta con medios de trabajo electrónico digitalizados
			Reorganizar la distribución interna de esta actividad para generar más ventas	05	Establecer un diseño sencillo de cómo se organizarán los estantes de los productos	Foto de diseño
				06	Reconocer el producto est en el tem orada	Lista de los productos más consumidos
				07	Colocación de los productos en un lugar visible a la can de para los clientes	Maximización de compras
				08	Colocar los precios de los productos de acuerdo al entorno en donde se sita el establecimiento	Foto de los precios visibles para la marca y colocación
	PUBLICIDAD	Cómo se indicó el área de publicidad en la herramienta considerada como la base fundamental para potenciar las ventas en esta actividad a través de promociones o ofertas e incentivos para generar una marca permitiendo de la empresa en su entorno de la oferta todos los canales de manera efectiva	Crear una marca o campaña a través de las redes sociales	09	Crear el perfil de esta actividad en todas las redes sociales con mayor número de usuarios como Instagram y Facebook	Publicaciones historias reels en Instagram
				10	Crear la publicidad en redes sociales	Mayor número de seguidores en las redes sociales
				11	Mantener a los clientes actualizados	Feed actualizado con las promociones y precios o ofertas de los productos de esta actividad
				12	Crear una comunicación directa e eficiente con el personal	Mayor número de clientes
			Implementar los canales de distribución tradicionales	13	Diseñar y solicitar permiso para la colocación de un retrero de identificación	Foto de retrero de identificación
				14	Solicitar diseños a todas las marcas	Solicitud enviada al proveedor
	RELACIONES PÚBLICAS	El gerente mencionó que las relaciones públicas se en el área de comunicación como una estrategia para la construcción de los entre la empresa con sus clientes de esta manera generar una buena percepción de la marca ante el mercado y generar una buena satisfacción de los clientes	Implementar la aplicación de WhatsApp Business para crear una comunicación eficiente con los clientes	15	Descargar la aplicación de WhatsApp Business con el teléfono de la empresa	Screenshot del perfil registrado
				16	Participar de un curso acerca de manejo eficiente de WhatsApp Business	Certificado de curso tomado
				17	Configurar las herramientas de la aplicación acorde con el establecimiento	Screenshot de la configuración establecida
				18	Reestablecer mensajes a tomados para una rápida respuesta a los clientes	Lista de los mensajes a tomados
			Implementar una encuesta sobre la satisfacción de los clientes a través de las redes sociales	19	Realizar una lista de preguntas que se tomarán en la encuesta	Lista de las preguntas implementadas
				20	Crear una encuesta mediante un formulario	Screenshot de la encuesta creada
				21	Compartir el link en la portada de cada perfil de las redes sociales de este establecimiento	Screenshot de los perfiles de la empresa con los links añadidos
				22	Realizar un monitoreo de las respuestas de los clientes	Registro de la recolección de respuestas

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	N°	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<p>Definición de canales de distribución es el tracto por el que el producto pasa desde el punto de destino hasta el punto de venta, incluyendo los mecanismos de distribución sea de manera directa o indirecta.</p>	Implementar un sistema de atención al cliente	23	Organizar la distribución de los productos en el establecimiento	Foto de establecimiento con el sistema de atención al cliente
				24	Colocar la información	Foto de cartelera realizando las indicaciones
				25	Establecer los horarios de atención	Inicio de horario de atención
			Implementar el servicio al domicilio	26	Realizar el registro de entrega	Ficha de registro de entrega
				27	Colocar la información al colaborador a realizar las verificaciones de las órdenes de compra	Screenshot de los pedidos por WhatsApp
				28	Manejar todos los medios de pagos	Capturas de transferencias a los en efectivo
	CLIENTES	<p>Definición de los clientes como el conjunto de personas que hace uso del servicio de venta al por mayor o servicio de establecimiento a cambio de un pago inmediato además los clientes son las personas que informan al entorno de cómo es la atención al cliente en el establecimiento.</p>	Implementar un sistema de diferencias online	29	Establecer un formulario de contacto con el tema de "diferencias a la data de entrega en línea o atención"	Inicio de Formations
				30	Generar un código QR a través de un código QR creado	Screenshot de QR creado
				31	Registrar el registro mensual de las diferencias en el sistema de diferencias online	Resultados de las diferencias registradas
			Participar de las promociones de las marcas para atraer a los clientes	32	Solicitar a los clientes de la promoción presente	Foto de los clientes colocados dentro del área de establecimiento
				33	Reclutar las promociones	Fotos de clientes canjeando o recibiendo los premios

Tabla 2: Elaboración de la actividad 2

<p align="center">ESTRATEGIA 2 Solicitar diseños a todas las marcas</p>												
<p>OBJETIVO: Implementación de soportes publicitarios tradicionales</p>												
<p>JUSTIFICACIÓN: En esta actividad se solicitará las marcas reconocidas diseños para promocionar los productos de esta actividad a través de un registro de esta actividad en cada marca para suministrar los medios realizados</p>												
<p>Plazo de Ejecución</p>	<p align="center">Largo plazo (3 años) La estrategia se desarrollará en una semana cada tres meses durante el año de esta actividad y se realizará en los próximos tres meses restantes</p>											
	<p align="center">Cronograma de Ejecución</p>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	semana de mes de febrero						semana de mes de agosto					
Registrar en esta actividad con cada proveedor para tener un número de cliente registrar los medios mensuales e realizar esta actividad		X						X				
Solicitar los diseños a las marcas reconocidas		X						X				
Cancelar el compromiso de cuentas solicitados por los proveedores para adquirir los diseños promocionar los productos de esta actividad		X						X				
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.								
Cable		unidad	1000000	1000000								
Internet		Mbps	1000000	1000000								
	hora	atts	100000	100000								
Subtotal				S/.1701.60								
TI O D C M IO												

DIMENSIÓN DE CLIENTES

Actividad 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Establecimiento Comercial

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Equipo de Ventas

II. Datos de la actividad

Esta actividad es un formulario de opinión de clientes con el tema de "Tu sugerencia nos ayuda a darte una mejor atención"

2.1. Objetivos:

Implementación de un sistema de sugerencias online

III. Proceso de la actividad

Reconocer y anticipar las necesidades e intereses del cliente

Creación de una metodología de encuesta de sugerencias

The image shows a digital feedback form with a red and white striped awning header. The title is "Tu sugerencia nos ayuda a darte una mejor atención". Below the title, there is a short paragraph explaining the importance of customer feedback. The main part of the form is a rating scale for five categories: Ambiente, Atención al cliente, Promociones, Incentivos, and Calidad de los productos. Each category has four radio buttons corresponding to the ratings: Excelente, Bueno, Regular, and Malo. At the bottom, there is a text box for "Sugerencias y comentarios" with a label "Tu respuesta".

Califica tu atención :)				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sugerencias y comentarios

Tu respuesta

Materias:

Matemáticas

Internet

Computación

Tabla 3: Elaboración de la actividad 1

ESTRATEGIA 1												
Esta es el formulario de inscripción con el tema de "Las diferencias en la vida cotidiana en línea"												
OBJETIVO: Implementación de un plan de diferencias en línea												
JUSTIFICACIÓN: En esta actividad se va a desarrollar un modelo de encuesta de diferencias con preguntas sencillas de fácil comprensión para rescatar las opiniones de las diferencias de los clientes mejorar la satisfacción a la hora de usar el computador												
Plazo de Ejecución	Largo plazo (3 años) La estrategia se desarrollará en una semana cada tres meses durante el ciclo de vida de esta actividad también se realizará en los próximos meses restantes											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana de mes de mayo						1 semana de mes de Setiembre					
Reconocer y anticipar las necesidades de los clientes				X					X			
Creación de un modelo de encuesta de diferencias				X					X			
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total S/.					
Matemáticas	100		Unidad		1000000		1000000					
Internet	100		Mbps		1000000		1000000					
Computación	1 hora		atts		100000		100000					
Subtotal							1701.76					
TIPO DE CMO												

Actividad 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Industria Comercio

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Equipo de Ventas

II. Datos de la actividad

Generar un código de Registro de Inicio de Uso de Formularios Colocar una configuración de Red creada

2.1. Objetivos:

Implementación de configuración de diferencias online

III. Proceso de la actividad

Coordinación de los de los colaboradores para determinar un plan estratégico para la colocación de la configuración de la Red

Materiales:

Documento

Internet

Impresión de Red

Tabla 4: Elaboración de la actividad 2

ESTRATEGIA 2													
Concertir e implementar en RR la colocación de la R creada													
OBJETIVO: Implementación de innovación de diferencias online													
JUSTIFICACIÓN: En esta actividad se va a concertir la encuesta en RR a partir de lo se va a coordinar con los colaboradores e intento estratégico para la colocación de la encuesta de RR													
Plazo de Ejecución	Largo plazo (3 años) La estrategia se desarrollará en una semana cada meses durante un año de esta actividad y se realizará en los próximos meses restantes												
	Cronograma de Ejecución												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
semana de Mes de Axi						semana de Mes de Setiembre							
Coordinación de los de los colaboradores para determinar e implementar estratégico para la colocación de la encuesta de RR				X					X				
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.										Total S/.
Paño	10	unidad	100000										100000
Internet	10	Mbps	100000										100000
	1000	hora	10000										10000
Impresión de RR	10	Soles	100000										100000
Subtotal										1711.60			
TI O D C M IO											1000000		

Actividad 3

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Industria Comercio
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Equipo de Ventas

II. Datos de la actividad

Analizar el registro mensual de las sugerencias en línea en función de las sugerencias en línea

2.1 Objetivos:

Implementación de un sistema de sugerencias en línea

III. Proceso de la actividad

Crear un registro en Excel

-
-
-
-
-
-

REGISTRO MENSUAL DE SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES		
FECHA	SUGERENCIA	CALIFICACIÓN

Recepción de las respuestas de función de sugerencias

Detallar en orden las sugerencias de acuerdo a su prioridad para la selección

Reunión de los directivos de esta industria

Materiales:

- Archivos
- Internet
- Computadora

Tabla 5: Elaboración de la actividad 3

ESTRATEGIA 3												
<input type="checkbox"/> na <input type="checkbox"/> ar <input type="checkbox"/> re <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/>												
OBJETIVO:												
Im <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e												
JUSTIFICACIÓN:												
<input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> p <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> j <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> z <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> p <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> u <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/>												
Plazo de Ejecución	Largo plazo (3 años)											
	<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> u <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> u <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> u <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> p <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> x <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/>											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<input type="checkbox"/> semana de <input type="checkbox"/> mes de <input type="checkbox"/> nio						<input type="checkbox"/> semana de <input type="checkbox"/> mes de <input type="checkbox"/> Diciem <input type="checkbox"/> re					
<input type="checkbox"/> Crear <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						X						X
<input type="checkbox"/> Reco <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						X						X
<input type="checkbox"/> Deta <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> p <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> j <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						X						X
<input type="checkbox"/> Re <input type="checkbox"/> u <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						X						X
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total S/.					
<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> n <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
Internet <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> l <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> h <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> r <input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> t <input type="checkbox"/> s <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
Subtotal							1701.60					
T <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>					

ANEXO 7: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESCALA DE LIKERT

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	□□nca□	□□
2	□□ecese□	□□□
3	Siem□re□	S□

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor□	C□sar□d□ardo□im□ne□Ca□derón□	□□íca□e□
Doctor□	□□ra□am□os□□arc□á□no□era□	□□íca□e□
Ma□íster□	□□iam□Ricardo□Da□Torres□	□□íca□e□

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□e□ce□ente□
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□□eno□
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□ace□ta□e□
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□c□estiona□e□
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□□ro□a□e□
Coe□íciente□a□□□□□□□	□s□□nace□ta□e□

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU

	N	%
Casos □□ido□	□□□	□□□□□□
□□c□ido ^a □	□□	□□□□

Tota		
------	--	--

Tabla 5
Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,85	

Tabla 14
Coefficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
	Correlación negativa perfecta
	Correlación negativa moderada
	Correlación negativa considerable
	Correlación negativa media
	Correlación negativa débil
	No existe correlación
	Correlación positiva débil
	Correlación positiva media
	Correlación positiva considerable
	Correlación positiva moderada
	Correlación positiva perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Promoción de ventas y comercialización de productos de un establecimiento comercial, Ancón, 2023

", cuyo autor es PARIÁ EVANGELISTA SHAKIRA FATIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:45:04

Código documento Trilce: TRI - 0551848