



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 ROTATORIA TUTORADO ORDINARIO SIO: Licenciada en Administración

AUTORA:

Maria Canchista Sañra Matima Orcid

ASESORA:

Dra Mairena Botroni Jijana Orcid

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo, rendimiento

IMGR

Índice de contenidos

CORT	i
DICTORIO	ii
REDIMIENTO	iii
DECORTORIO D T CID D D S SOR	i
DECORTORIO D ORI I D D D TOR	i
DIC D CO T IDOS	i
DIC D T S	ii
DIC D R ICOS I R S	iii
R S M	i
STRUCT	i
I INTROCCIÓN	i
II MARCO TÓRICO	i
III METODOLOGÍA	i
Tipo de diseño de investigación	i
Variables de operacionalización	i
Operación de criterios de selección	i
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	i
Procedimientos	i
Método de análisis de datos	i
Aspectos éticos	i
IV RESULTADOS	i
DISCUSIÓN	i
CONCLUSIONES	i
RECOMENDACIONES	i
PROPOSTAS	i
REFERENCIAS	i
ANEXO	i

Índice de tablas

Ta 1a 1111	Estadísticos descriptivos	1 111
Ta 1a 1112	Índice de promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1113	Índice de merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1114	Interpretación de los componentes de la de merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1115	Objetivos y estrategias generadas a la cor de la merca de venta desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1116	Índice de actividad desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1117	Interpretación de los componentes de la actividad desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1118	Objetivos y estrategias generadas a la cor de la actividad mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1119	Índice de relaciones públicas desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1120	Interpretación de los componentes de las relaciones públicas desarrollado mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1121	Objetivos y estrategias generadas a la cor de las relaciones públicas mediante la promoción de ventas de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1122	Índice de comercialización de productos de esta industria comercial	1 111
Ta 1a 1123	Índice de canales de distribución desarrollado mediante la comercialización de productos de esta industria comercial	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} Efectos de 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 un establecimiento comercial ubicada en el distrito de Ancón. La muestra estuvo conformada por clientes recurrentes de este establecimiento. La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta mediante la elaboración de cuestionario. El estudio estructurado por métodos de medición ordinal. El método de muestreo utilizado en esta investigación fue de tipo cuantitativo de método probabilístico de tipo aplicado con un nivel de correlación 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 el modo de condicionamiento inducido para mejorar las ventas con la inserción de la promoción de venta y la comercialización de los productos de esta manera generar una corriente de clientes número de clientes en un establecimiento comercial mediante diversas actividades estratégicas.

Palabras clave: venta, promoción de venta, 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 in the establishment. The technique used for data collection was through the survey and through 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 with 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

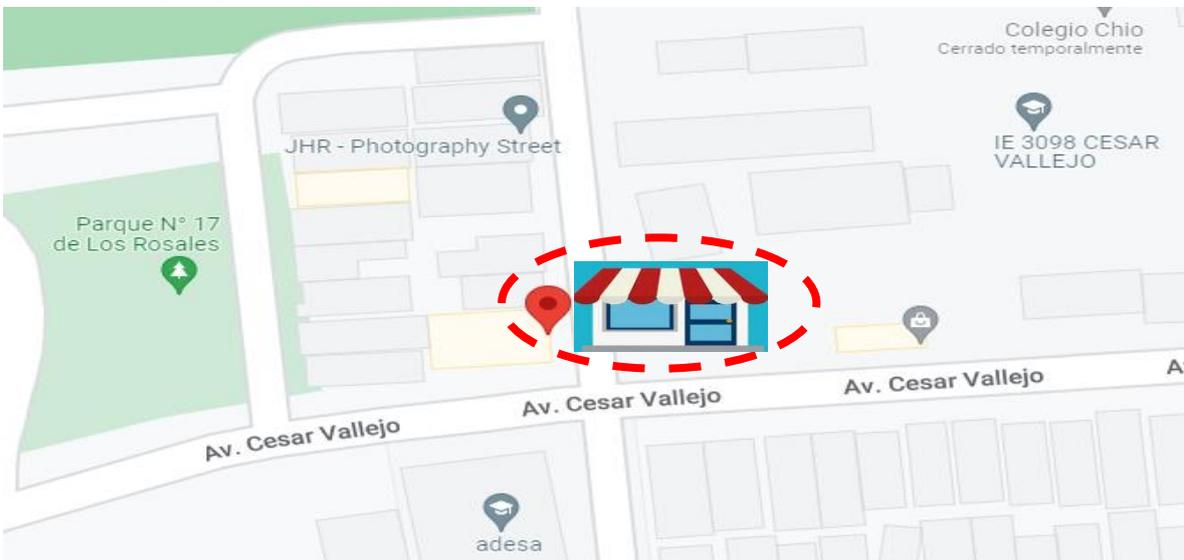
El negocio sino familiar generar una economía para el país y se debe de brindar diversos mecanismos que faciliten el proceso de venta.

De esta manera el negocio para operar y expandirse se debe de tomar en cuenta diversos aspectos que en la tienda de productos o servicio de calidad que sea atractiva ante los ojos de los usuarios además de hacer el proceso de venta de productos se adapte a la tecnología que se encuentra en el mundo es así de 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.

Esta actividad comercial dedicada a la actividad comercial se encuentra ubicada en la Manayota 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 zanahoria y las papas entre otros.

Figura 1

Ubicación geográfica del establecimiento comercial



Nota: Esta actividad comercial se ubica entre el Colegio Cesar Vallejo y el Colegio Adesa en el distrito de Los Rosales, Ancón, Cajamarca. Para más información consulte el siguiente enlace: <https://www.google.com/maps/place/Colegio+Adesa/@12.1000000,-78.0000000,15z>

Esta actividad comercial carece de descuentos oertas y visibilidad 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 los precios que se necesitan para aumentar de los productos, pero no se ven en un nivel notorio con el ejemplo de la falta de compromiso que tiene con sus clientes. También en esta actividad no maneja bien sus recursos para brindar una adecuada oferta, todo lo que se refiere a los ineficiencias en el proceso de venta.

Por otro lado, la falta de incentivos es un factor para la atracción de clientes es muy escasa, además de la carencia en sus métodos como esta actividad comercial, por lo que no maneja un nivel de retención de clientes, en cuanto a la oferta de ventas está bien ubicado en las instalaciones dentro de las instalaciones, es espaciosa, pero tiene un nivel de uso de la zona, además tiene un limitado número de clientes a causa de que el proveedor tiene ineficiencias en su atención, además por lo que se cometen errores. 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 que se usa en esta actividad es un nivel de uso para un nivel de uso demasiado que se hace sin color con letras muy pequeñas haciendo que el cliente sea un nivel de uso. 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 de la falta de implementación de carteles de muestras en esta actividad que se pueden utilizar para promocionar los niveles de aumento de los productos hasta 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

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 y 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 dado 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 fue esta vez 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 decir 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 fue 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 decir si existe relación entre la promoción de ventas los canales de distribución en la comercialización de productos de esta economía comercial en Ancón en esta 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 a la captación de clientes para una tienda de distrito de Rimac de en donde se cuantificó la aplicación de un diseño descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal a la aplicación de una encuesta determinada mediante el uso de un promedio semana de clientes determinada por una aplicación censal de clientes a la técnica de una encuesta se desarrolló con el instrumento de un cuestionario Concibió con una correlación positiva con el R de Spearman en un nivel de significancia de 0.05 con 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 se cuantificó la aplicación de un diseño descriptivo de diseño no experimental transversal a la aplicación de un estudio de ciudadanos mediante el muestreo no probabilístico se determinó un nivel de clientes a la técnica de una encuesta con el instrumento de un cuestionario de preguntas cerradas Concibió en el sector de medidas en tiendas es crecidamente competitivo los compradores tienen sensibilidad a los precios con ciertas teorías de referencia a la compra.

Como resultado se conoció la correlación entre la promoción de ventas y la fidelización en una tienda comercial de en donde se cuantificó la aplicación de un diseño descriptivo de diseño no experimental transversal a la aplicación de un estudio de acuerdo con el muestreo aleatorio simple se obtuvieron un nivel de clientes a la técnica de una encuesta con un instrumento de cuestionario Concibió en este concordancia entre promoción de ventas y fidelización en los compradores de una tienda comercial de bienes de consumo.

Por otra parte se investigó la concordancia de la oferta de una tienda comercial en una empresa de productos masivos en el distrito de San Martín de Porres de en donde se cuantificó la aplicación de un diseño descriptivo de diseño no experimental transversal a la aplicación de un estudio de los compradores de una tienda de ventas con el muestreo no probabilístico de los compradores a la técnica de una encuesta con un instrumento de cuestionario finalmente se comprobó que consta con una correlación significativa moderada de los datos.

representa el comportamiento de la demanda y la eficiencia de los principios de desempeño en la organización. Por lo tanto, 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 S.C. en la ciudad de Quito. Para ello, se utilizó un cuestionario de tipo cuantitativo y se aplicó un diseño no experimental. La muestra de consumidores se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico. Como resultado, se concluyó que existe una correlación positiva entre la percepción de ventas y la satisfacción de los consumidores.

Díaz et al. (2011) estudió las características de la actividad en línea relacionadas a la ciudad de Quito. Se realizó una encuesta transversal con una muestra de consumidores en la ciudad de Quito. Como resultado, se determinó que las características de la actividad en línea se relacionan con la satisfacción de los consumidores en la tienda minorista.

Ciudad et al. (2012) investigó la correlación entre las estrategias de marketing dentro de la comercialización de productos masivos en la ciudad de Quito. Se utilizó un cuestionario de tipo cuantitativo y se aplicó un diseño experimental transversal con una muestra de consumidores en la ciudad de Quito. Como resultado, se concluyó que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los consumidores en el sector comercial de Quito.

Castaño et al. (2013) investigó los factores de comercialización que influyen en la satisfacción del consumidor en la tienda minorista de Quito. Se utilizó un cuestionario de tipo cuantitativo y se aplicó un diseño experimental transversal. De la muestra se obtuvo una muestra de consumidores en la ciudad de Quito. Como resultado, se concluyó que los diversos factores como el período de entrega y la atención al cliente influyen de manera positiva en la satisfacción del consumidor.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta las características específicas de comercio electrónico para la sostenibilidad de las MIPIS direccionada a los usuarios en Quito. Para ello, se utilizó un cuestionario de tipo cuantitativo y se aplicó un diseño experimental transversal.

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 herramientas de mejora y es permita desarrollarse en el comercio electrónico de esta manera o rara vez se acentúan 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 incentivan a la compra.

En la hipótesis de Mainardes se analizaron las características de la promoción de ventas en el entorno de e-commerce con el uso de e-commerce. La hipótesis de investigación 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 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 financieros en los mecanismos de marca en Madrid y en la India de encuestas cuantitativa de nivel descriptivo y asociación. Fueron los clientes de consumo masivo la muestra y de consumidores la técnica y encuesta. Este instrumento cuestionario finalmente se determinó y el beneficio financiero resulta en efecto en la fama de la marca y el beneficio económico resulta en 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 encuestas cuantitativa de nivel descriptivo y asociación y comprensión de personas con una muestra de la técnica y encuesta y instrumento 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 encuestas cuantitativa de nivel descriptivo y asociación. Son todos los adolescentes de acuerdo a un muestreo probabilístico se determinó la muestra de adolescentes y la técnica y encuesta con el instrumento de cuestionario. Finalmente, la asociación de la actividad en el marketing digital de alimentos orgánicos no se da pues determinan un fundamento para incentivar a una dieta saludable.

Por lo tanto, se diseñó un plan de negocios dedicado a la comercialización de productos eco amigables en la ciudad de Cuenca de encuestas cuantitativa de nivel descriptivo transversal y asociación. Fueron los residentes de Cuenca la muestra y de residentes la técnica empleada y encuesta y instrumento 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 recibir 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

Como resultado de esta investigación se determinó que el corte transversal se da cuando la investigación hace uso de la recolección de datos de la cual se han analizado los datos para determinar los alcances 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 el investigador.

□

Variable 1: Promoción de ventas

Definición conceptual

□

Moraes Moreno (2010) planteó 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 a la compra de esta manera la empresa podrá lograr un crecimiento en sus ventas y una posición exitosa en el mercado.

El autor mencionado 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 los consumidores en la empresa.

El autor 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.

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 una vez que se han calificado 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

El cliente se dio a conocer en el canal de distribución que tiene a ser todo el proceso por el cual el producto o servicio para su destino final, el canal se da de manera eficiente de distintas formas para lograr una correcta y eficiente comercialización.

Indicadores de canales de distribución

Canales tradicionales

El cliente 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 muestra de comerciantes 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 Rosas 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 elementos o objetos familias etc.

Debido a que la población de este establecimiento es caso de que se utilizó el censo se en Manabano de inicio a 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 que 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 las cuales 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 años que sean de años menores que posean una estabilidad económica para poder además que pertenezcan a la manabana de los Rosas de distrito de Ancón.

Con respecto a las características de la **exclusión** se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de los criterios de esta encuesta de estudio. Por tanto, los criterios de inclusión y exclusión se determinaron de acuerdo a la metodología de los investigadores. Este es de carácter no económico y además, se aplicó a todo el entorno y no pertenece a la muestra de los Rosa Es.

El propósito de la encuesta es de toda persona que se hace cargo de esta actividad para realizar sus compras diariamente y satisfacer sus necesidades económicas adecuadas que les permite soportar sus gastos realizando sus compras en el área de esta actividad.

□

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

□

La técnica utilizada es la **encuesta** con la cual se recolectó información de los clientes de esta actividad comercial. Se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de esta encuesta para obtener información precisa de un grupo determinado de personas que están dirigidos a estudiar a tratar.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos que se implementó es el **cuestionario** que está organizado por ítems que midieron las variables de promoción de ventas, actividad comercial, información de productos. Se enmarcan en los criterios de inclusión y exclusión de esta encuesta para determinar la serie de preguntas en el área de investigación de la cual se pretende obtener resultados. Este cuestionario está estructurado por ítems para la variable de promoción de ventas, ítems para la variable de actividad comercial, información de productos y las preguntas de comprensión que contiene la declaración de acuerdo a la escala de medición ordinal. El cuestionario se aplicó en el momento de esta encuesta de los encuestados. Los ítems de esta encuesta se utilizarán para la investigación que está estructurado de la siguiente manera: en cada ítem se aplicó siempre un ítem.

□

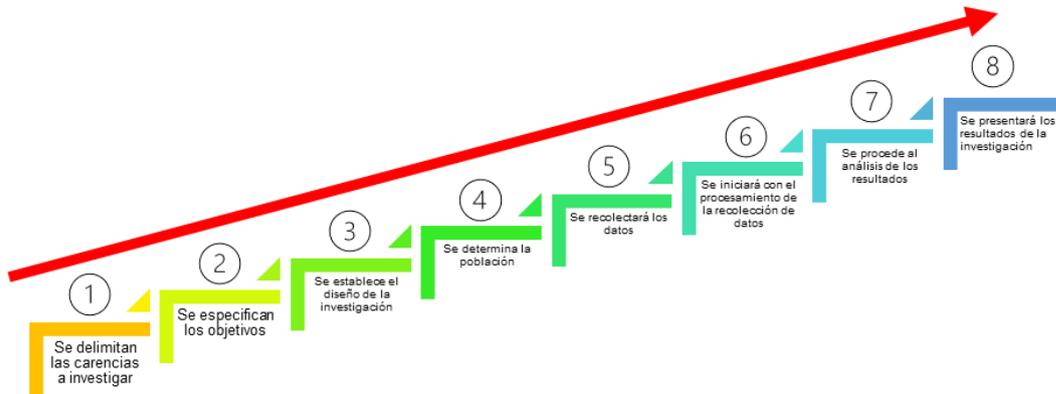
mínimo se determina la escala como modo si se soresa a a o r m o m o se entiende e a d i c a c i ó n e n n m i s m o e l e m e n t o e s a s e e r e s u l t a d o s e de e n c o n t r a r m s c e r c a a o o c a d e t e r m i n a e o s t e m s e s t n c o r r e l a c i o n a d o s De a c u e r d o a 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 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 a c a c

3.5. Procedimientos

Para el procesamiento de recolección de los datos de la investigación se desarrolló casos como se muestra en la **Figura 2** este procesamiento de datos es de gran importancia para concretar la investigación est com esta de a si e n t e m a n e r a :

- 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 e s t i c 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 e s t i c a r
- Se recolecto los datos para a i n e s t i c 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 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
- o s t e r i o r m e n t e s e i n t e r e t ó o s r e s u l t a d o s d e o s d a t o s o t e n i d o s d e c e s t i o n a r i o
- o r t i m o s e m e s t r a n 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 e s t i c 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 el manejo y control de la información recolectada por el autor. Romero et al. (2010) determinaron que el método estadístico es una herramienta que permite al investigador obtener resultados precisos y positivos en la investigación y 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 hizo en el análisis. Contreras et al. (2010) 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 uno de los datos obtenidos de la muestra para el contraste de hipótesis y se trata de mediante el software como el SPSS. Contreras et al. (2010) 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 porque 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 respecta 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 en el año 2010 en la resolución de Consejo Universitario. Códigos de la investigación de tener originalidad es por eso que la investigación así como el título respetó las normas vigentes de la última edición para dar énfasis a la originalidad de la investigación. También se estudió 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

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

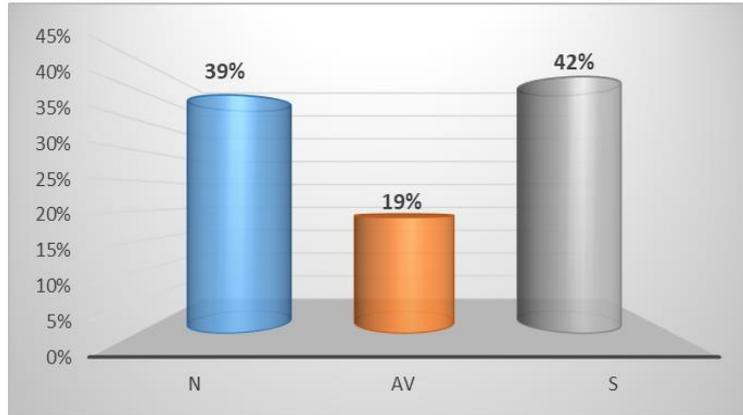
Tabla 7

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 el 19% (AV) de este establecimiento esta ofrece publicidad 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 operar una gran 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 momento mientras que el 42% de encuestados que se encuentran con órdenes crecer hasta llegar a un nivel

-
-
-

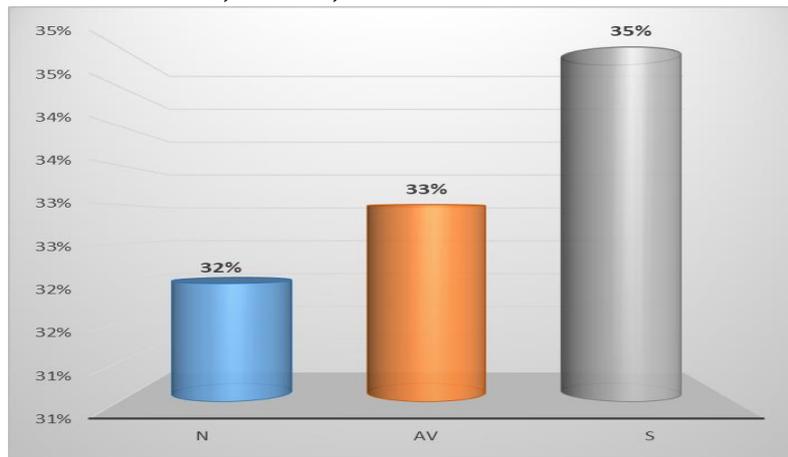
Tabla 8.a

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 brindarles una atención inmediata a la hora de realizar sus compras en este establecimiento mientras que a veces (A) han oído ser dicho que los productos de este establecimiento están más baratos para el conocimiento de los clientes en el mes de enero (N) de este establecimiento a través de los sonoros para la captación de usuarios. De esta manera mencionaron que la oferta de venta se ha oído tener a través de empuje de cada una de las manos de este establecimiento con el fin de lograr una maximización de las ventas por lo que de las metas. Si en este establecimiento implementar con mayor concurrencia a los sonoros como a radio entonces los clientes que desconocen de los avisos sonoros de este establecimiento disminuir en un momento mientras que de los encuestados que se encuentran con el ánimo de aumentar hasta el día de hoy.

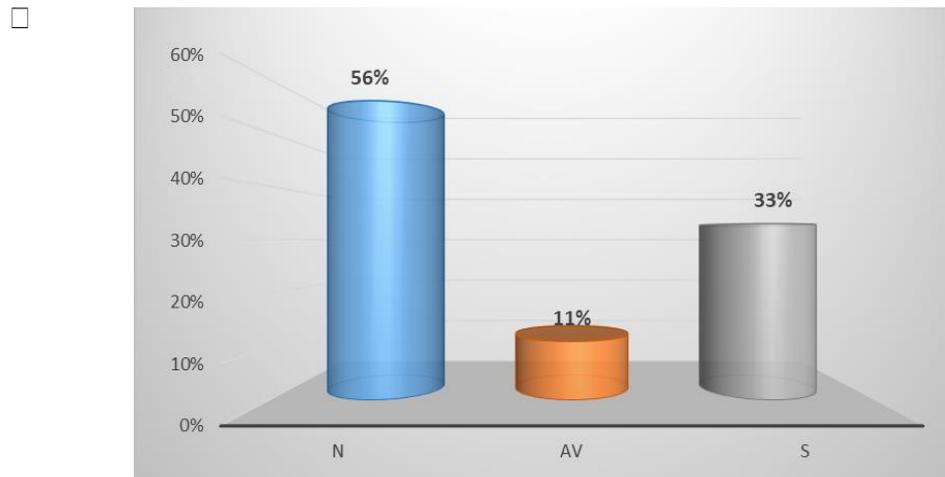
Tabla 9a

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 promoción en la variedad de los productos comerciales mientras que se manifestó que Siempre (S) han observado en este establecimiento se ve en la entrada en donde se identifica los precios de los productos o se ofrece en un estante de productos (AV) de este establecimiento se ve en la entrada en donde se identifica los precios de los productos o se ofrece en un estante de productos de temporada comerciales o se menciona la publicidad de una manera de dar a conocer los productos de este establecimiento generando una imitación en cuota de mercado. Si este establecimiento incrementa con mayor competencia a los publicitarios dando a conocer más sus productos oertas atraídas deanners precios más notorios entonces los clientes desconocen de los avisos publicitarios disminuir en mientras que se encuestados se encuentran con normas a aumentar hasta llegar a

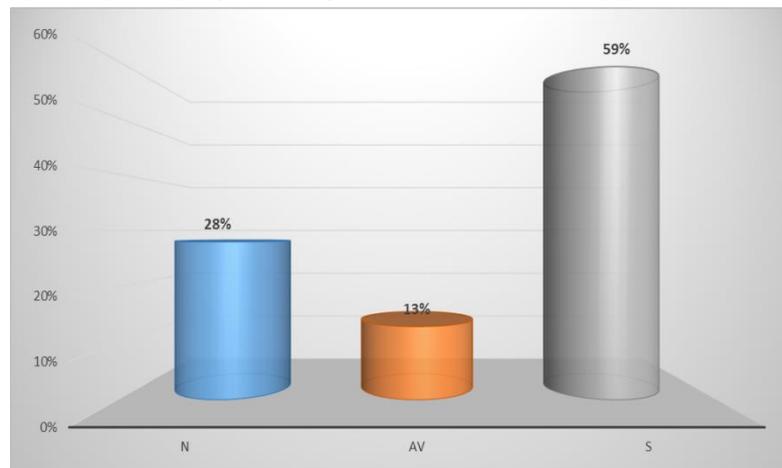
Tabla 10a

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 caso de 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 integra 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 el tiempo se crea un tipo de identificación y lealtad. Si este establecimiento se integrara a la plataforma de TíTto 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 número mientras que en los encuestados se encuentran con normas a mentar hasta llegar a

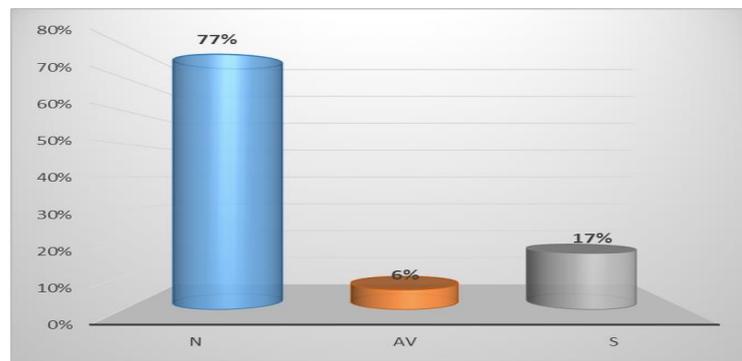
Tabla 11

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 6% 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 17% 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 un correo electrónico indica que la comercialización de productos es el proceso por el cual se presta un 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 el 6% de encuestados que se encuentran con normas a aumentar hasta llevar a

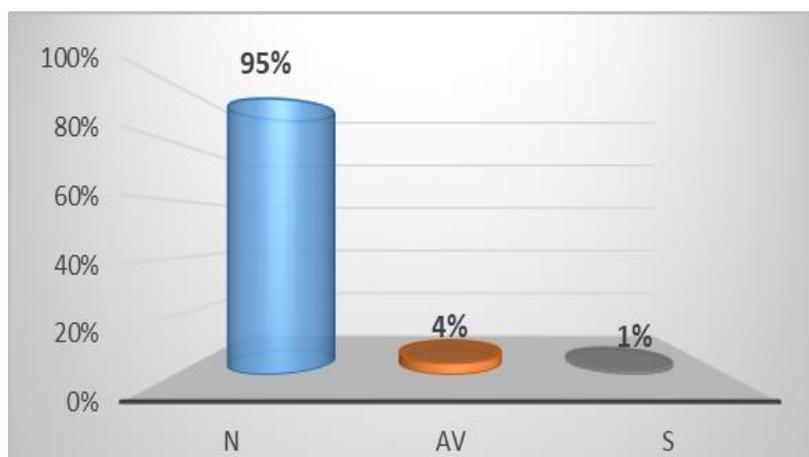
Tabla 12a

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 que no pueden realizar sus compras de manera directa en este establecimiento disminuir en un momento mientras que el 1% de encuestados se encuentran con normas a mentar para el área.

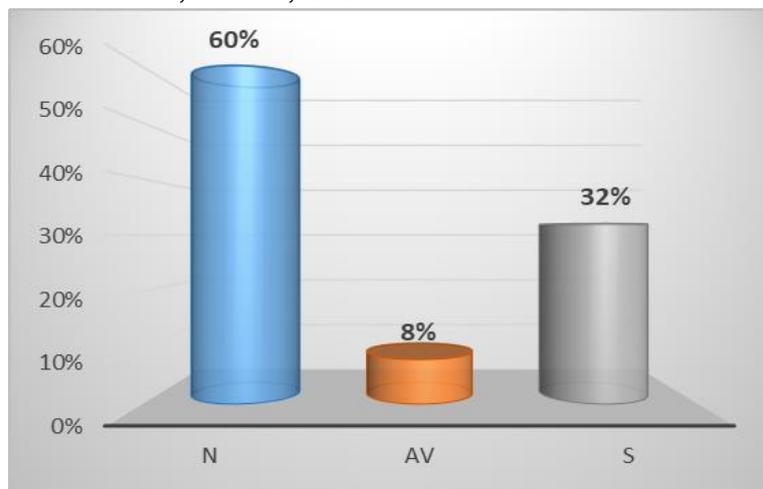
Tabla 13a

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 hacerlo 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 crecimiento del 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 aumentar hasta el 8% para el 8%.

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>□□□□□□□□□□ 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>□□□□□□□□□□ de la promoción al cliente</p>	<p>□□□□□□□□□□ colocados dentro de la bodega de este establecimiento</p>
	<p>□□□□□□□□□□ promociones</p>	<p>□□□□□□□□□□ cuando se reciben los premios</p>
□□□ □□ SI□M□R□□	□□□□□□□□	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de esta actividad económica en el distrito de Ancón.

H₁: Existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos de esta actividad económica 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	R de Spearman	—	[
	□	—	[
	□	—	[
V1_COMERCIALIZACIÓN_PRODUCTOS	R de Spearman	□	—
	□	□	—
	□	< .001	—

Nota. □

Análisis

La variable promoción de ventas está asociada con la variable comercialización de productos por lo que el valor es menor de 0,05 (< .001); por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta la hipótesis de que existe relación entre la promoción de ventas y la comercialización de productos aceptando la hipótesis como verdadera de acuerdo con la

correlación de Rho de Spearman de la variable promoción de ventas con la variable comercialización de productos es de 0,3448 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.

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

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	0,3448	—
DIMENSIONES DE DISTRIBUCIÓN		0,3448	—
	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 alternativa de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman de la variable promoción de ventas con la dimensión canales de distribución es de 0,3448 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 ² de Spearman	—	□
	□	—	□
	ca.ór	—	□
DIMENSIÓN CLIENTES	R ² de Spearman	□	—□
	□	□	—□
	ca.ór	<.001	—□

Nota: □

Análisis

La variable de promoción de ventas está asociada con la dimensión clientes de Inesta crecimiento incón a un nivel de significancia 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 R² 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 lo cual ha sido con firmado por el responsable de
contenido de coeficiente de Spearman lo 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 por lo que mejora la comunicación entre
cliente y vendedor mediante esta manera las ventas además se
implementar estas t tcticas para incentivar la compra de los productos tiene una
relación directa con la rapidez en la venta creándose una relación fuerte entre
cliente y vendedor por lo que se concuerda con Teo ría de la comunicación C omo
resultado de las estrategias que se implementen de la promoción de ventas generan
siempre un impacto positivo para la empresa ya que aumenta las ventas de
manera eficaz genera una comunicación eficiente con los clientes los que al
haciendo que en esta promoción se posiciona fuertemente en el mercado ya teor a
de incentivo de otros redric S inner citado por Tirso lo que indicó que esta
teoría se orienta con el comportamiento de la persona frente a est m o s es decir
todo esta promoción que busca incentivar la compra de sus productos ofrece
de que de integrar promociones para maximizar la comercialización una que
en estas diversas estrategias de promociones se va a estudiar como los clientes
actúan frente a estos incentivos de esta manera de va a determinar que incentivos
están generando con mayor impacto que los clientes realicen sus compras con
mayor frecuencia de esta manera se va a tener una idea clara de lo que lo scan
los clientes para ser catados Otra teoría es la de condicionamiento por esta por
lo que la lo citada por M o o met a lo que esta teoría est relacionada con la
res esta de la persona frente a est m o s que se le presentan esta teoría tiene
correspondencia tanto con la promoción de ventas como con la comercialización
por que consiste en estudiar que promociones son las adecuadas para obtener
mayores compras de los clientes es decir las estrategias que se im p anten en el
negocio de generar una res 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 lo 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 realizar
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 campaña de promoción de productos para el destino final de los consumidores cuando adquiere el producto de esta comercialización siempre de acuerdo a las necesidades de los clientes para el uso de los implementos de promoción mediante las redes sociales en un sistema de trabajo en el que se busca atraer la atención de los clientes a través de la creación de perfiles en las redes sociales para promocionar los productos familiarizando a los clientes con las actividades de la compañía de esta manera se ha realizado un conjunto de promociones en las redes sociales a través de las cuales se busca 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 comercial. En consecuencia se formuló 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 comercial. En el distrito de Cuzco durante el periodo de investigación a través de la firma de R. O. de 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 de promoción de ventas con la dimensión canales de distribución es de 0.45. De esta manera se muestra que existe una relación positiva media fuerte. Se acepta la hipótesis de investigación en donde se seala que existe relación entre la promoción de ventas y los canales de distribución en la comercialización de productos de este tipo de crecimiento comercial. En consecuencia se concluye que el objetivo es específico queda demostrado. Se concluye que las estrategias de canales de distribución permiten incrementar las ventas de la empresa D. M. CORSA. 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 debe 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 Mowen et al. 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 usuarios con el sitio 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 han verificado de línea 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 que se encuentran e implementar un sistema de atención al cliente que permite a los clientes poder brindar una libertad a la hora de realizar sus compras permitiendo elegir 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 decir se determinó la relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento comercial. El objetivo principal de esta investigación es 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 R de Spearman se manifestó un nivel de significancia de 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 lo cual indica que se ven en una relación positiva considerada. De esta manera se acepta la hipótesis de investigación en donde se se a la existencia de la relación entre promoción de ventas y los clientes como parte de la comercialización de productos de un establecimiento. El objetivo de esta investigación es decir se demostró. Se en consecuencia 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 el tiempo de espera y la atención al cliente interviene de manera directa en la satisfacción de cliente. 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 brinda confianza y satisfacción a la hora de realizar sus compras por esta razón se concibe e implementar 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 ha dado la teoría de condicionamiento citada por Mowett a 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 y estrategias de incentivo en la compra los clientes se sienten en un lugar seguro y con confianza eso genera el negocio y en consecuencia incrementando

as de número de los clientes identificados. Se han de implementar líneas de clientes como la identificación de reactivos y sus compras en esta actividad. Además es considerado como un factor esencial para el negocio. Los recursos se mantienen en el mercado por lo que se intentan implementar un sistema de diferencias. En línea de esta manera se da un valor significativo a los clientes haciendo que los recursos o inversiones para el crecimiento mejoren la atención al cliente. Esto puede consistir en integrar actividades como un plan de mejora de normas de análisis de registro semana de las redes. Estas también están integradas con promociones de las marcas. En un momento de las redes de esta manera se da la satisfacción a los clientes a la hora de reactivar sus compras por lo que se maneja la posibilidad de cancelar promociones de algunas marcas permitiendo reconocer a esta actividad como un plan de integración de promociones para lo que se de implementar actividades como la solicitud de la información de las promociones de marcas reconocidas. De esta manera se da a brindar al cliente el reconocimiento que merece por 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 en la relación de esta demostrada de la promoción de ventas es esencia para incentivar a la compra de los productos de calidad de ofrece de esta crecimiento por otro lado 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 variable de promoción de ventas en relación con la dimensión canales de distribución. También la similitud de evidencia de ido a de una implementación de promoción de ventas se de de la forma acción 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 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 variable de promoción de ventas en relación con la dimensión clientes. De esta manera la correlación de esta demostrada a de la promoción de ventas es el medio de san los esta crecimiento para incentivar a la compra satisfacer a los clientes por que 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 de 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 sus ofertas o promociones de esta manera se maximizará la venta y además se dará a conocer de este establecimiento o recetivos productos de calidad se les va a incentivar a comprar a 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 lo que se puede maximizar las ventas y además mayormente los clientes escanear de los establecimientos integren este servicio por lo que es más fácil comprar estando desde su hogar.

□

Tercera

Se recomienda a los departamentos de esta institución comerciales de otro comercio 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 que se incremente la asistencia de clientes esto se debe a que los clientes usan la facilidad en la compra con la tecnología de los clientes a no se en dinero en efectivo es por lo que refieren los departamentos con variedad en los medios de pago

-
-
-

VIII. PROPUESTA

La presente investigación realizada permitió anticipar una serie de esta encuesta 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 lo tanto motivo desconocen de las nuevas tecnologías también se oíró 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 al momento de informar a la comunidad de sus avances 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 lo que los establecimientos comerciales que cesan que eran por que no a difusión de esta crecimiento comercial de tal modo los ingresos disminuyen en la medida que el número de clientes eso ocasiona que no se posiciona en el mercado de manera exitosa por lo que se anteó el modo de condicionamiento indicado se denomina de esta manera por que se enoca en cambiar el comportamiento de los clientes a través de estas indicadas este modo se centra en dar solución a la estrategia encontrada en el crecimiento comercial a la que está desarrollada por la asociación de las áreas es promoción de ventas con la comercialización de productos de las cuales se determinaron las dimensiones para la primera área de 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 carte entre otras también otra estrategia es integrar la tecnología a los procesos de venta como implementación de un sistema de pago en OS a través de las redes sociales para una adecuada distinción de información además es importante implementar e

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/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 1-6. <https://doi.org/10.15359/rus.9-1.1>
- de la Torre A. (2017). Relaciones públicas: Teorías y casos ecuatorianos. *Caía: revista de comunicación*. <https://doi.org/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. *TORO: FORMACIÓN*. <https://ojs.uco.edu/comunicacion/doi/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Protocolo de investigación III: La elaboración de estudio. *Revista Alergia México*. <https://doi.org/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Técnica e instrumentos de recolección de datos cualitativos. *Universidad de la Caía*. <https://doi.org/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). *Marketing Relacional*. SIC. <https://ojs.uco.edu/comunicacion/doi/10.1080/11362063.2017.1380191>
- de la Torre A. (2017). Mercado y comercialización. *Gestión empresarial táctica y operativa*. <https://doi.org/10.1080/11362063.2017.1380191>

- 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.
- Díaz, M. (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.
- Díaz, M. (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.
- De la Cruz, M. (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.
- Dóres, M. (2019). *La promoción de ventas*. SIC.
- Corrales, R. (2019). *Importancia de los métodos estadísticos en la investigación: Caso de estudio sobre las variaciones meteorológicas mensuales en la ciudad de Moquegua en el periodo*. Revista Noria-Investigación Educativa.
- García, M. (2019). *Confianza, precisión o reproducibilidad de las mediciones*. Métodos de la Organización, Tercer Congreso de la Asociación de Investigadores en la Práctica.

1. <https://sciendo.com/doclib/revista-activa>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 un 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>Online</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 un 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>Clientes</p>	<p>Clientes</p> <p>Potenciales</p> <p>Clientes ocasionales</p> <p>Clientes 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

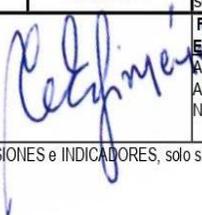
NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

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

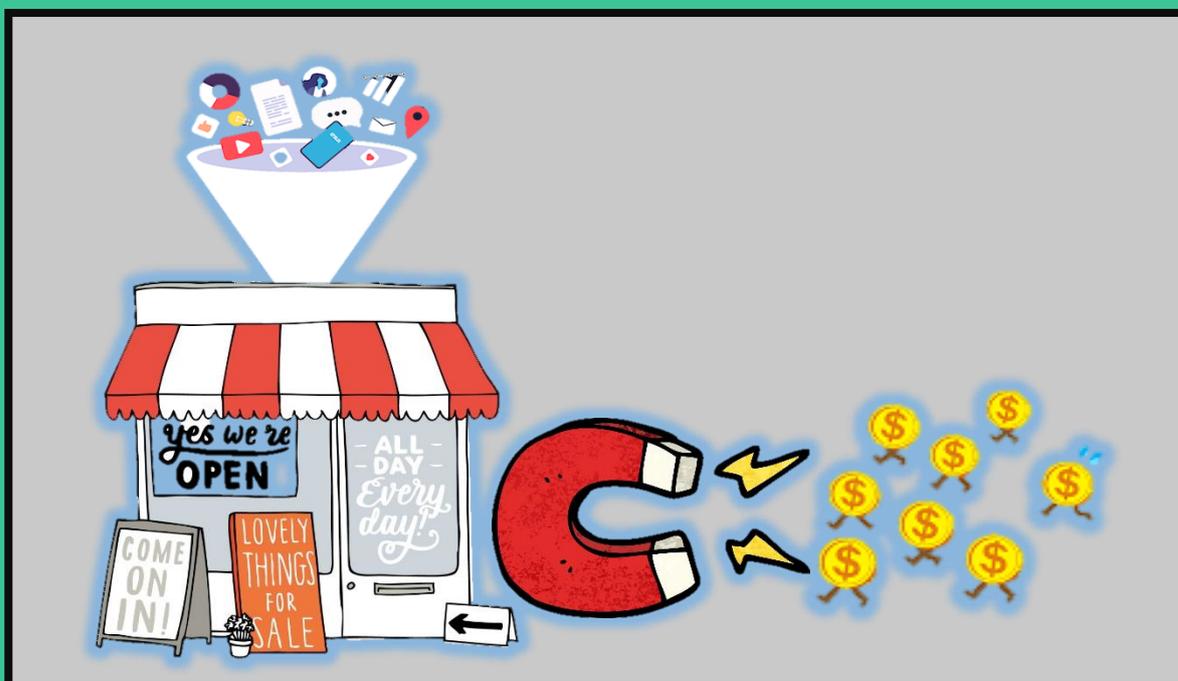
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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 los carritos de compras y otros se usan herramientas de cambio donde las atienden 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 de objetivos de mediano y largo plazo la propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de la teoría de promoción de ventas comercialización de productos con sus respectivas estrategias y 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 propias de actividades para disminuir las recas encontradas a través de la investigación.

En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posteriores 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
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 destino final, 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 nacimiento 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 plan para las ofertas	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

Actividad 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Establecimiento Comercial

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Equipo de Ventas

II. Datos de la actividad

Solicitar displays a todas las marcas

2.1. Objetivos:

Implementación de sorteos promocionales tradicionales

III. Proceso de la actividad

Registrar a esta Establecimiento con cada proveedor para tener un número de cliente registrar los pedidos mensuales e reaíla a esta Establecimiento

Solicitar los displays a las marcas reconocidas

(Distrito), (Día) del (Mes), 202X

Señores;
(Nombre de la empresa)
La ciudad

Ref. Solicitud de xxxxx

Cordial Saludo;

La presente solicitud es con el objeto de solicitar displays de su marca, para la comercialización de productos en un establecimiento comercial el cual está a mi cargo, ubicado en el distrito xxxxxx del departamento xxxxxx

Agradezco su pronta respuesta positiva de su parte.

Atentamente;

(nombre completo)

DNI:
CEL:
CORREO:

Cancelar el nombre de ventas solicitado por los proveedores para adicionar los displays promocionar los productos de esta Establecimiento

Materiales:

Material

Internet

Costos

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 inicio 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 implementar 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/.		
Cartón	100					unidades		100000		100000		
Internet	100					Mbps		1000000		1000000		
Impresión	10000					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:

Matemática

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 año de inicio de esta actividad también se realizará en los próximos años 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/.					
Matemática	100		Unidad		1000000		1000000					
Internet	100		Mbps		1000000		1000000					
Computación	100 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

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 un sistema de sugerencias

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

Reunión de los directivos de esta industria

Materiales:

Aplicativo

Internet

Computadora

-

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□ister□	□□iam□Ricardo□Da□Torres□	□□íca□e□

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

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

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU

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

Total	000	000000
-------	-----	--------

Tabla 5
Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,85	000

Tabla 14
Coefficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
00000a 000000	Correlación negativa perfecta
00000a 000000	Correlación negativa moderada
00000a 000000	Correlación negativa considerable
00000a 000000	Correlación negativa media
00000a 000000	Correlación negativa débil
00000	No existe correlación
00000a 000000	Correlación positiva débil
00000a 000000	Correlación positiva media
00000a 000000	Correlación positiva considerable
00000a 000000	Correlación positiva moderada
00000a 000000	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