



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el
marco de Covid-19, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Romero Gutierrez, Hayde Victoria (ORCID: 0000-0003-4194-1651)

Santillán Muñoz, Bryam Michael (ORCID: 0000-0002-4844-3535)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

Lima — PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos principalmente a nuestras madres, gracias a ellas por apoyarnos en la búsqueda de nuestros sueños y alentarnos para poder cumplirlos y seguir adelante pese a las adversidades que se nos atraviesen.

A nuestros familiares que nos brindaron su ayuda en cada obstáculo que se nos presentó a lo largo de nuestro camino.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera con sus consejos, nos alentaron para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Empezar por agradecer a nuestro docente por guiarnos y orientarnos en el desarrollo del siguiente trabajo.

A nuestros familiares que nos apoyaron y estuvieron a nuestro lado en todo el proceso universitario.

A la universidad por darnos las herramientas necesarias para poder culminar nuestros estudios, preparándonos para desarrollarnos en el campo de manera profesional y personal con la responsabilidad y ética que le caracteriza.

Índice de contenido

	Pág
Carátula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenido	iv
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	10
3.2. Categoría, Subcategorías y matriz de categorización	10
3.3. Escenario de Estudio	11
3.4. Participante	12
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.6. Procedimientos	12
3.7. Rigor científico	12
3.8. Método de análisis de la información	13
3.9. Aspectos Éticos	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	40

Índice de figuras

Figura 1: *Proceso de Comercialización de la Distribuidora León*

14

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación describiremos como tema principal la comercialización y a las subcategorías que influyen para el logro de objetivos de la organización, en donde tenemos como subcategorías a canales de venta, tecnología, promoción de ventas y marketing, en donde determinamos las mejores opciones para la mejora del proceso de comercialización de la empresa. La investigación es de tipo básica con un enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico. En la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta compuesta por dieciséis preguntas, las preguntas fueron elaboradas en función a las subcategorías planteadas a los participantes de la organización. Los resultados obtenidos fueron que la implementación de la tecnología tanto en los canales de ventas, promoción y marketing es un factor importante para ganar participación en el mercado digital.

Palabras clave: Marketing, promoción, publicidad, comercio electrónico, tecnología

ABSTRACT

In this research work we will describe the main topic of marketing and the subcategories that influence the achievement of the organization's objectives, where we have as subcategories sales channels, technology, sales promotion and marketing, where we determine the best options for the improvement of the company's marketing process. The research is of a basic type with a qualitative approach, with a phenomenological design. In the collection of information, the survey technique was applied, composed of sixteen questions, the questions were elaborated according to the subcategories posed to the participants of the organization. The results obtained were that the implementation of technology in sales, promotion and marketing channels is an important factor to gain participation in the digital market.

Key words: Marketing, promotion, advertising, e-commerce, technology.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones han sido afectadas debido a la crisis sanitaria que atraviesa el mundo, es por ello que las organizaciones deberán plantear estrategias que les servirá para afrontar esta crisis. Debido a la falta de liquidez, las organizaciones se vieron forzadas a cerrar sus instalaciones, así como también hay otras que están subsistiendo debido a la reactivación económica. Por ende, para poder generar ingresos, deberán cumplir con las estrategias planteadas satisfactoriamente lo cual permitirá gestionar las ventas proyectadas.

Relacionado a lo mencionado anteriormente el autor Koloma (2021), indicó que todo tipo de organizaciones experimentaron una disminución en las ventas debido a la COVID-19. En particular, para las organizaciones con crédito, el 84,3% enfrentó una disminución en las ventas, mientras que el 15,7% reportó una constancia o incremento de las ventas en relación al año anterior 2019. Por lo que Corina (2020), sugirió que es imperativo analizar e identificar constantemente las técnicas de ventas más eficaces para adaptarse adecuadamente a las condiciones siempre cambiantes.

El Comercio (2021), menciona que a poco de cumplirse un año de la pandemia por covid.19 en el Perú, muchos emprendimientos han sido afectados relativamente. Sin embargo, estas circunstancias permitieron que los negocios y emprendedores empiecen a confiar en las herramientas digitales para así poder incrementar sus ventas y a la vez atraer más clientes. Las ventas en su mayoría no llegan a concretarse debido a que las organizaciones no cuentan con métodos de pagos accesibles para el cliente. Por esto, es imprescindible que las empresas o negocios cuenten con todo tipo de métodos de pago para poder facilitar los procesos y prevenir el contagio

Así mismo, Andina (2021), indicó que debido a la crisis sanitaria se cambió significativamente la forma en la que las organizaciones suelen interactuar con sus clientes. Las ventas empresariales deben su éxito indispensablemente a la eficacia en la comunicación a través de los canales digitales, la cual garantiza una adecuada atención al cliente y una experiencia de compra segura.

Distribuidora León es una empresa nacional procedente de Trujillo, dedicada a la venta de gas y agua mineral. Su creación fue el 02 de noviembre del 2019, en Poste Blanco – Ramón Castilla N° 23. Es importante que la empresa esté dispuesta y preparada a los cambios necesarios en cuestión a la venta del producto debido a todos los cambios que la pandemia trajo consigo, por lo cual esta presenta como problemática una disminución en sus ventas como también el desabastecimiento del producto, por lo que se buscará determinar el proceso de comercialización de la empresa.

De acuerdo a la problemática expuesta se formuló el problema de investigación: ¿Cuál es la apreciación en la Distribuidora León con respecto al proceso de comercialización frente al marco covid-19?, como problemas específicos se tiene: (a) ¿Cuál es la apreciación en la Distribuidora León con respecto a los canales de ventas a emplear frente al marco covid-19?, (b) ¿Cuál es la apreciación en la Distribuidora León con respecto a la tecnología a emplear frente al marco covid-19? , (c) ¿Cuál es la apreciación en la Distribuidora León con respecto a la promoción de ventas a emplear frente al marco covid-19?, (d) ¿Cuál es la apreciación en la Distribuidora León con respecto al marketing a emplear frente al marco covid-19?

En base a ello, desde que comenzó la pandemia a nivel global generada por el covid-19, las organizaciones tuvieron que tomar medidas referentes a los cuidados preventivos, el cual tuvieron que analizar el entorno y así formular estrategias, sirviendo como principal motivación para la investigación, y así poder incrementar las ganancias de las organizaciones y puedan seguir vigentes en el mercado. En cuanto a la justificación teórica, este trabajo se desarrolló con el fin de analizar la información en base a las estrategias de gestión de ventas. Con respecto a la justificación práctica, este estudio contiene información destacada sobre la apreciación de las organizaciones en favor a sus comercializaciones. Por último, en cuanto a la justificación metodológica, el siguiente trabajo de investigación servirá como base a futuras investigaciones sobre la implementación de estrategias en la gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de las organizaciones.

Se planteó como objetivo general: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al proceso de comercialización frente al marco covid-19. También se definió los objetivos específicos, los cuales son: a) Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a los canales de venta frente al marco covid-19; b) Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la tecnología a emplear frente al marco covid-19; c) Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la promoción de ventas frente al marco covid-19; d) Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al marketing a emplear frente al marco covid-19.

II. MARCO TEÓRICO

En los estudios a nivel internacional, se encontró a Cevallos, E (2016) quien elaboro su tesis con el título de: Análisis de las estrategias de competencia y comercialización online y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito, el cual tenía como objetivo principal determinar el grado de inmersión que tenían las herramientas tecnológicas en base a los diferentes procesos e impacto en los hábitos de compra de los consumidores. Así como también menciona que la mayoría son empresas extranjeras las que implementaron el comercio electrónico, Sin embargo, indica que en el mercado ecuatoriano no se implementaron correctamente las herramientas tecnológicas lo cual se vieron afectados.

Asimismo, se tiene lo investigado por Bullemore (2019), quien realizó un estudio en España buscando desarrollar ciertos factores relevantes en la gestión de ventas, desde el punto de vista empresarial a nivel de expertos, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, como también de sus clientes. En el cuál mencionó que entre las áreas claves para cualquier empresa en todo el mundo es el área de gestión de ventas, como también, indicó que la capacitación a los vendedores, especialmente a novatos, sobre “no rendirse” como una estrategia para poder lograr evaluaciones positivas de los clientes. Así mismo, Hurley (2017) en su estudio realizado con el propósito de explorar las estrategias de compromiso del equipo de 6 líderes de ventas, en la región de Asia-Pacífico de una única empresa pública de tecnología de la información, que demostraron la capacidad de mantener los resultados de los ingresos anuales por encima de las tasas de crecimiento del mercado. Mencionó que los líderes de ventas que pueden fomentar el compromiso del equipo de ventas impulsan el rendimiento de las ventas de una organización, a su vez, algunos líderes de ventas de tecnología de la información carecen de estrategias de compromiso del equipo que apoyen los resultados de ingresos por encima de las tasas de crecimiento del mercado.

Con respecto a las investigaciones nacionales, tenemos a Figueroa (2020). En su tesis que tiene como título: “*Análisis de los factores que limitan la importación y comercialización de calzado deportivo Chino 2020*”, para obtener el título

profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la universidad Cesar Vallejo.

Este estudio tiene como principal objetivo identificar los factores que limitan la comercialización y la importación de calzado deportivo chino en el periodo 2020. Presenta un enfoque cualitativo de tipo aplicada ya que parte de información existente para poder obtener una nueva información con relación a la problemática, el diseño es fenomenológico ya que busca describir, comprender y explorar experiencias de los expertos en base a la problemática planteada. Los resultados obtenidos establecieron que existen varios factores durante el procedimiento de ingreso de la mercadería luego de los pagos correspondientes a las respectivas entidades las cuales limitan la libre comercialización, tales como; documentación contables, financieros, trámites aduaneros, documentación declarada ante Indecopi.

Se concluyó que para poder realizar la tramitación correspondiente es necesario contar con RUC, cumpliendo así con los requisitos exigidos por las entidades involucradas, así mismo tener un registro y verificar previamente los documentos antes de realizar cualquier importación. Por lo tanto, se recomienda actuar de buena fe y competir de manera justa con el productor nacional.

También tenemos a Rondoy (2021) con su tesis que tiene como título “Estrategias del Marketing para promover las ventas en la Joyería Ángeles de Catacaos – 2020”. Cuyo objetivo general era determinar las estrategias de marketing que se adjudican para incrementar las ventas en Joyería Ángeles, Catacaos – 2020. El estudio es de tipo aplicado, posee enfoque mixto y diseño no experimental, transaccional y descriptivo. Se aplicó como herramienta de investigación el guía de entrevista y cuestionario. Estuvo conformado por una muestra censal de 151 clientes. Se concluyó que los productos ofrecidos por la empresa no se comparan en calidad con respecto a la competencia, la estrategia de precio está establecida conforme a las necesidades del consumidor, no hay un uso adecuado de las herramientas digitales así como también no utiliza la estrategia publicidad de manera correcta , la organización se centra en la honestidad y

respecto como valores organizacionales , esforzándose para llevar un trabajo eficiente y eficaz lo cual se ve plasmado en el servicio ofrecido al cliente.

Es decir que en la organización Joyería Ángeles de Catacaos – 2020 no emplea adecuadamente las estrategias de marketing, lo cual se ve reflejado en las ventas.

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que se entiende por ventas a la idea que tienen los consumidores, en función a lo que ofrece la organización abarcando un esfuerzo de ventas y promoción correspondiente del producto y/o servicio a ofrecer, es decir el concepto de ventas se enfoca en los productos ya existentes que brinda la organización y requiere aumentar la fuerza de ventas, publicidad y promoción para así poder lograr concretar las ventas y cumplir con los objetivos a corto plazo. (p.10)

Según (Gitomer ,2003) menciona que las nuevas reglas de ventas suponen que conozcamos y dominemos las viejas reglas, pero también se debe tener en cuenta que esto cambia continuamente, es por ello que las nuevas reglas son:

1. Vender lo que se desee o requiere el cliente
2. Sea personal, recopilar toda la información que se pueda de los clientes.
3. Brindar confianza.
4. Compita sobre la base de relaciones vigorosas
5. Buscar cosas en las que el vendedor y el cliente tengan en común para así poder aprovechar al máximo estas conexiones.
6. Ganar la confianza de los clientes.

Es por ello que, en la actualidad frente al mercado global debido al incremento del uso de la tecnología, las organizaciones deben buscar las estrategias idóneas para poder interactuar de una forma rápida y segura con sus clientes. Para ello Según (Tyler & Ross, 2021) mencionan al área de marketing como un aliado estratégico para buscar nuevas alternativas de crecimiento y nuevos modelos de ventas, complementando así la tecnología, para lo cual, indican lo siguiente:

- a. Acertar el nicho de nuevos clientes.
- b. Estructura al equipo de ventas.

- c. Crear metas, paneles y estándares de seguimiento.
- d. Perfeccionar las herramientas de ventas.
- e. Estructuración de los canales de ventas.
- f. Desarrollar la sinergia entre marketing y ventas.

Según Maldonado (2011), define al proceso como un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que a partir de la información recaudada, dan lugar a materiales de información con valor añadido.

Para ello se recomienda que la Distribuidora León implemente estas recomendaciones, con el fin de lograr los objetivos planteados respecto al incremento de ventas.

Según Rhett & Mark (2021) mencionan que debido al acontecimiento disruptivo en la actualidad por el covid-19, este obliga a los vendedores profesionales a cambiar la manera en las que venían haciendo su negocio. Es por ello que (Liu, Gan, Song, Liu, 2021, p.2) & (Moon, Choe & Song, 2021, p.3) mencionan que hubo un impacto significativo en las ventas globales y la tasa de crecimiento de las organizaciones han disminuido, los consumidores también disminuyeron la frecuencia de sus visitas a los establecimientos y se trasladaron a las ventas en líneas, así es como se pudo identificar perfiles distintos de compradores que tienen preferencias por las plataformas de ventas, tendencias de compras que se relacionan con su comodidad. Así como (Thomas, Jap, Dillon, Briesch, 2021, p.1) & (Luca, Shaun, Po-wen, 2021, p.2), revelan que los compradores experimentan rendimientos decrecientes, ya que el ritmo que llevan depende del estado de su necesidad, lo cual es manejable por los minoristas por un determinado periodo.

Osinga, Zevenbergen, & Van Zuijlen (2019) mencionan que las ventas en línea se definen como la suma de ventas en móviles, tabletas y ordenadores, es decir nos centraremos en el canal de ventas más amplio que es el internet. Es por ello que Moon, Choe & Song (2021) mencionan que, debido a la coyuntura actual, la crisis ha acelerado las ventas en línea y directas al consumidor, es por ello que las ventas de los canales de distribución offline están disminuyendo gradualmente

y las ventas de los canales de distribución online están aumentando rápidamente. Así como Lee, Xun, & Chia-Chun (2019) mencionaron que las ventas online y las ventas offline se encuentran relacionadas, ya que según estudios demuestran que las actividades online generan mayor demanda de clientes, lo cual influye de manera positiva para la organización.

Según Silva, A. L. B. D., Limongi, R., Gomes, A. C., & Pimenta, D. (2021) mencionan que al estar en el entorno digital no significaría una garantía de alto volumen de las ventas. Es por ello que, Thomas, Jap, Dillon, Briesch (2021) & Turri, Pizzi, Gandini (2021), mencionaron que los compradores muestran necesidades distintas y dinámicas que afectan a las elecciones con respecto a las ventas en las diferentes plataformas, es por ello que las organizaciones utilizan diferentes canales para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Hu y Tadikamalla (2019), indicaron que la promoción de ventas está diseñada para estimular a los consumidores a comprar numerosos productos o servicios en períodos cortos de tiempo, también, que la tasa de crecimiento que se produce durante el periodo de promoción es el indicador preferido para evaluar el efecto inmediato de la promoción de ventas. Así mismo Maier & Wieringa (2021), sostuvo que adquirir clientes a través del Marketplace puede ser más barato que a través de otras fuentes y que las calificaciones de las reseñas de los clientes en el sitio web tienen un impacto más significativo en las ventas. Para lo cual, Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021) mencionan que, al utilizar los medios sociales, fomenta un vínculo muy fuerte el cual estimula las ventas y al rendimiento de las empresas.

Según Ullah, Iqbal, & SM (2020) mencionan que las relaciones que implican al comprador y al vendedor pueden ahora ser acumulados en un sistema de base de datos, así como también los vendedores utilizan la tecnología CRM junto con las redes sociales tienen mayores probabilidades exhibir niveles más altos que sus contrapartes con bajo uso de las tecnologías ya que este impacto es preciso para tratar a un cliente de forma independiente a través de las actividades del CRM. Así mismo, Wengler, Hildmann & Vossebein (2021), indican que la aplicación de las tecnologías de venta digital, así como también el diseño de las

funciones/características de las tecnologías de venta digital, también diferirán con respecto al tipo de negocio elegido.

Según Ye, Xie, Tong, Li (2020) & Han, Chen (2021), indicaron que, al aumentar el grado de competencia de la demanda, la organización con el mercado más grande tendrá mayor posibilidad de introducir un canal de manera online, es por ello que puede ser perjudicial ya que la competencia se vuelve directa entre proveedor y comerciante. Es por ello que Maier, Wieringa (2021), indicó que los vendedores minoristas deben ser conscientes de que la estrategia refuerza el mercado y puede tener consecuencias negativas a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Según Sampieri (2014), esta investigación ha empleado el enfoque cualitativo, por lo que se utiliza un análisis y la compilación de los datos para poder definir las preguntas con las cuales se podrá proceder con la investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de deducción de información. Es decir que este enfoque busca principalmente la expansión de la información que se puedan recolectar, para así poder responder así a la problemática planteada.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de este trabajo es básica, la cual Muntané (2010), la denomina como una investigación pura, teórica o dogmas. Se caracteriza así porque se origina en un marco teórico y permanece en él. Cuyo objetivo es de expandir los conocimientos científicos, pero sin contraponer con algún aspecto práctico.

DISEÑO DE INVESTIGACION

Según Sampieri (2014, p 493) indica que el diseño fenomenológico tiene como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

En otras palabras, el estudio es de enfoque cualitativo, tipo básica y de diseño fenomenológico ya que se describirá a la variable de estudio y así poder estudiar su relación en base a la problemática planteada.

3.2. Categoría, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría: Comercialización

Según Jovanović, Vujadinović, Mitreva, Fragassa y Vujović (2020), es:

Las ventas son la medida de rendimiento más importante debido a que las ventas influyen en los resultados financieros de la empresa. (p. 7)

Subcategorías

En las subcategorías se tiene a la subcategoría canales de venta, que viene a ser las distintas interfaces entre una empresa y sus clientes. Esto vendría a ser la manera por la cual se presenta el producto o servicio, también se podría decir que es el medio por el que los clientes conocen el producto, realizar la compra y convertirse en cliente. Luego seguimos con la subcategoría Tecnología en las ventas, esta es una herramienta usada para poder elevar las ventas, la productividad y el rendimiento, como también para tener todo organizado y mejorar la atención al cliente. Así mismo, se tiene a la subcategoría promoción de venta, la cual es una herramienta para estimular las ventas a corto plazo acercando el producto a nuevos clientes. Por último, tenemos la subcategoría Marketing, es una herramienta que da la posibilidad de impactar en el mercado con el fin de promocionar un producto y así lograr el aumento de las ventas.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

En esta matriz se procede a la elaboración de las preguntas a realizar a los agentes involucrados, estas van de acuerdo a cada subcategoría, esto para poder realizar una mejor captación de información mediante las respuestas que nos den.

3.3. Escenario de Estudio

Magallanes, Colaneri y Rodríguez (2013), mencionaron que consideran esencial el planteamiento de escenarios de investigación sobre una situación de la realidad, en la cual se pueda tener la oportunidad de implicarse en un proceso de exploración, explicación y dónde se pueda brindar la oportunidad de verse como un agente generador y no sólo como un receptor de lo que sucede en el entorno (p. 593).

El escenario en el cual se realizó la investigación es en la Distribuidora León, ubicada en Poste Blanco – Ramón Castilla N° 23, Paiján, en donde se presentan problemas con la venta de su producto debido a los problemas que trajo consigo la pandemia covid-19.

3.4. Participante

Así como Tójar (2013, p.4), define al participante como al agente principal que tiene como rol ser un informante clave para el estudio de la investigación y es crucial para el desarrollo de la misma. El agente clave informa, por supuesto, pero también puede guiar, traducir, facilitar interacciones, comunicar, (re)interpretar y validar informaciones. Es por ello que con la participación de informantes clave, el criterio y/o punto de vista de los implicados se hace más presente en la investigación.

Los participantes que fueron elegidos de acuerdo a su participación directa con la organización en el área administrativa de la empresa Distribuidora León son: (a) Carlos Orlando Rafael León Cabrera (Gerente); (b) Lady Lucero Huamán Vigo (Subgerente); (c) Elizabeth María Muñoz Pérez (Secretaria).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Robles (2011), menciona que la entrevista en profundidad está basada en el seguimiento del guion, donde muestran los datos que desean obtener mediante las reuniones, por esto antes de esta se preparan los temas que serán tocados, para así identificar la importancia y evitar ofuscación por parte del entrevistado (p. 4).

3.6. Procedimientos

Las entrevistas fueron aplicadas a los participantes, al culminarlas y saber las respuestas de estos mismos, se procedió a la transcripción toda la entrevista para luego realizar la codificación de las entrevistas en cuadros para ser procesados.

Categoría 1: Comercialización

Subcategoría A1: Canales de venta

Subcategoría A2: Tecnología

Subcategoría A3: Promoción de ventas

Subcategoría A4: Marketing

3.7. Rigor científico

Suarez (2007), mencionó que todos los estudios que sean de carácter interpretativo deben descubrir y estimar los influjos y sesgos supuestos en todo el proceso de la

investigación para así poder manifestar las preocupaciones en los límites de acción, cuidando el principio fundamental de la coherencia interna. El rigor científico se basa en la credibilidad y confiabilidad de la información recogida en el proceso de las entrevistas (p. 647). Esta investigación se basa en los siguientes criterios:

Credibilidad o valor de la verdad: Suarez (2007), indicó que la valoración de las situaciones donde una investigación pueda llegar a ser distinguida como creíble, para esto, es vital la búsqueda de argumentos confiables que pueden ser demostrados en los resultados del estudio, en conformidad con el proceso seguido en la investigación (p. 647).

Aplicabilidad: Castillo y Vásquez (2003) indican que se refiere a la posibilidad de aumentar los resultados del estudio a otras poblaciones (p. 166).

Conformabilidad: Suarez (2007), menciona que la muestra de esta afirmación se manifiesta en los textos trabajados que son utilizados en la integración y análisis de resultados correspondientes a las opiniones de los entrevistados (p. 652).

3.8. Método de análisis de la información

La información fue examinada por categorización, triangulación de datos y análisis documental.

Respecto a la categorización, la formación de categorías y subcategorías se realizó en base al aspecto teórico de nuestra principal variable de estudio, siendo en este caso Comercialización. La triangulación de respuestas, se obtuvo en base a la información recolectada por parte de los participantes, la cual fue comparada y analizada. Además, se realizó el análisis documental, que servirá para validar el análisis de los aportes entrevistados.

3.9. Aspectos Éticos

Según González (2002), indica que este tipo de investigación comparte bastantes aspectos éticos con la investigación convencional. Por lo que los aspectos éticos pueden ser aplicados a la ciencia en general como también se adaptan de una manera muy fácil a la investigación cualitativa (p. 94)

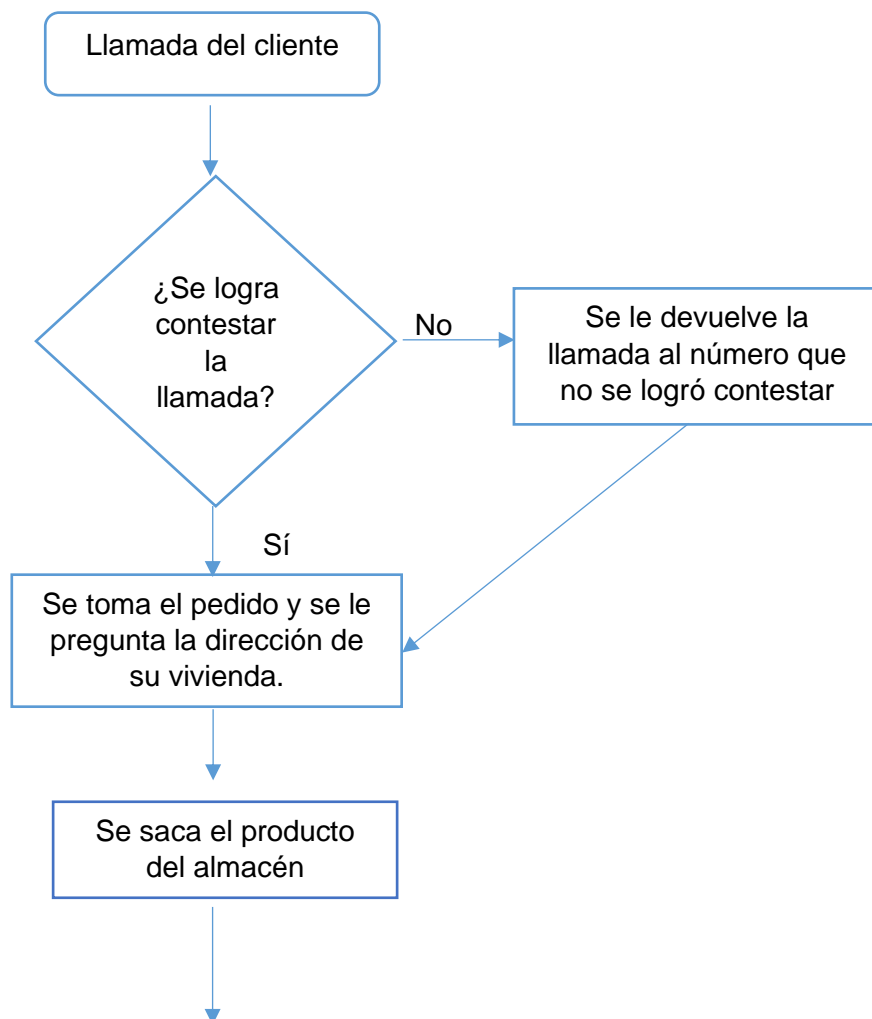
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

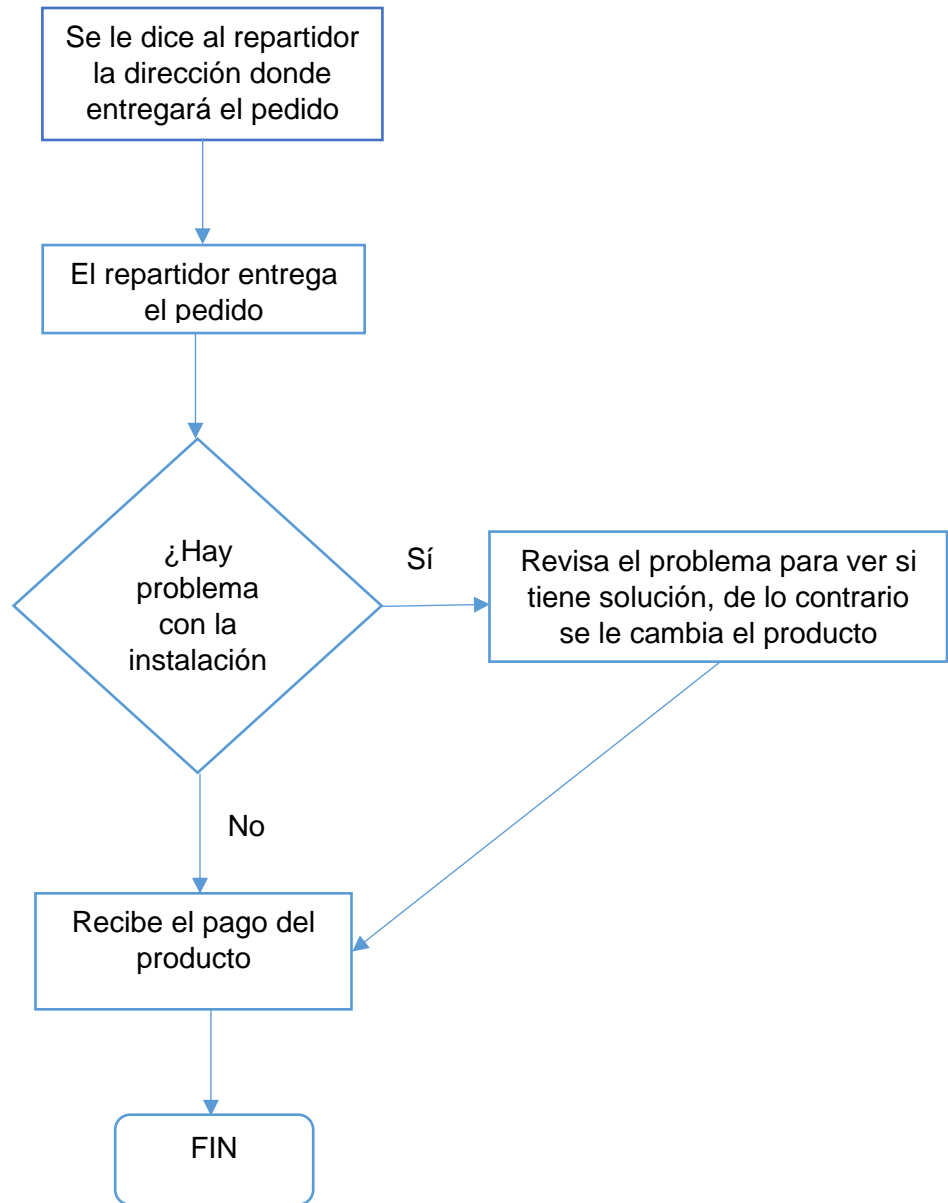
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con la encuesta aplicada a los participantes de la empresa Distribuidora León, así como también se procederá a detallar el proceso que realiza la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN con respecto a su comercialización.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Un proceso es el conjunto de actividades que se realizan con el fin de concretar con las actividades planteadas. Por ello, a continuación se procede a detallar el proceso que realiza la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN con el fin de hacer llegar el producto al cliente de manera satisfactoria.

Figura 1: *Proceso de Comercialización de la Distribuidora León*





Codificación de los encuestados

Carlos Orlando Rafael León Cabrera	G (Gerente)
Lady Lucero Huamán Vigo	SG (Subgerente)
Elizabeth María Muñoz Pérez	S (Secretaria)

La información que se obtuvo se codificó para permitir el proceso de interpretación, por lo cual se procede a detallar el criterio de la elección de los participantes.

CRITERIO PARA LA ELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Nos basamos en 2 criterios para la elección de los participantes para la entrevista, la primera es la conexión directa que tienen con la empresa, en este caso los más calificados para esto son el gerente y la subgerente de la empresa, ya que ellos son los que más conexión directa tiene por el mismo hecho de ser los dueños. El segundo criterio es la experiencia en el rubro que esta la empresa, para este criterio la más calificada es la secretaria de la empresa, ya que ella cuenta con una experiencia de 12 años trabajando en el rubro.

Las principales funciones de los participantes son las siguientes:

- Gerente (G): Es el encargado de contactarse con los principales proveedores de los insumos y realizar las gestiones administrativas trabajando en conjunto con el subgerente.
- Subgerente (SG): Es el encargado de gestionar las finanzas así como llevar la parte contable de la empresa, realizando las principales gestiones en las entidades correspondientes en conjunto con el gerente , así como también en algunos casos se encarga de realizar el mismo los repartos hacia al cliente.
- Secretaria (S): Es la encargada de establecer el contacto con cliente, de atender los llamados y brindar la información correspondiente del producto (características, precios, promociones, etc.), coordina la entrega de los pedidos con los clientes así como también los métodos de pago que se van a realizar.

PRECIO DEL PRODUCTO PARA LOS DOS TIPOS DE CLIENTES

El producto tiene dos tipos de precio diferente, para la elección de estos la empresa se basa en el tiempo en la que los clientes realizan sus pedidos, los precios son los siguientes:

- Amas de casa: Para esto el precio es de S/. 55 soles, esto es porque las amas de casa suelen realizar sus pedidos una vez cada 3 semanas o al mes, ya que ellas usan el gas solo para el desayuno, almuerzo y cena.
- Negocios de comida: El precio para estos clientes es más bajo que para las amas de casa, ya que los negocios de comida realizan sus pedidos dejando un día, por el hecho de que cocinan grandes cantidades de comida para la venta, por este mismo hecho de realizar pedidos seguidos se les otorga un precio especial de S/. 52 soles.

Para la empresa, los clientes que más los favorece son las amas de casa, porque la mayor parte de las ganancias diarias es por compras realizadas por las amas de casa, es decir de un promedio de ventas diarias las amas de casa representan el 90% de los pedidos concluidos, a diferencia de los negocios de comida que representarían el 10%.

Es por ello que en base a la información recaudada se presentan los siguientes resultados que se muestran a continuación:

Resultados y discusión

Con referencia al problema de investigación y en función a cómo se desarrolla la comercialización en la DISTRIBUIDORA LEÓN, Trujillo – 2021, en base a la información recolectada de los principales agentes de la organización, utilizando la técnica de la entrevista, se elaboraron las preguntas del proyecto de investigación de acuerdo a las subcategorías que son: canales de venta, tecnología, promoción de venta y marketing, para lo cual cada subcategoría plantea dos indicadores, y de cada indicador se construyó la matriz de categorización, es así como se elaboraron las preguntas, las cuales se detallan en el anexo 3, así mismo se envió a cada participante las preguntas y colaboraron con dicha investigación respondiendo las

preguntas planteadas en función al cargo que desempeñan en la organización , lo cual se puede ver en el anexo 4, por consiguiente la información obtenida fue procesada y organizada en base a los objetivos planteados.

OBJETIVO GENERAL: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al proceso de comercialización frente al marco covid-19.

Según Arias, Fonseca & Cuadra, (2020) mencionan que la comercialización es el conjunto de actividades que se desarrollan para posibilitar la venta de manera satisfactoria y lograr que el producto y/o servicio que se ofrece llegue al consumidor satisfactoriamente (p.6)

Objetivo específico 1: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a los canales de venta frente al marco covid-19.

Subcategoría 1: Canales de venta.

Según Enriquez (2013), el canal de distribución puede ser mejorado en eficiencia cuando este se encuentra cerca del consumidor tanto así, que la diferenciación de productos no es un riesgo o cuando el canal tiene demoras en las entregas de los productos para evitar inventarios y costes. La exigencia del mercado al que te diriges es de lo que depende el tipo de manejo del canal.

Carrillo (2017), indicó que la función principal del canal de distribución es reducir el tiempo y costo en los productos que se distribuyen. Estos canales también ayudan en el almacenaje, transporte del producto hasta el destino final del producto. En este proceso intervienen la cantidad, precio y proceso de distribución del producto. Para ello cuentan con estrategias de marketing en competencia del mercado y tácticas de ventas. (p 28)

Con respecto a la subcategoría canales de venta en la empresa Distribuidora León, tanto G, como SG y S, coinciden en que la empresa Distribuidora León se hizo conocida en sus inicios mediante el volanteo, salían a repartir volantes por las casas.

Sin embargo, G también menciona que usaron la red social Facebook para hacerse más conocidos en el mercado.

“A través de volanteo, cuando la empresa empezó a funcionar salíamos por las calles entregando volantes a las personas, luego creamos la página de Facebook para llegar a más personas.” (G)

“Cuando empezamos a vender, para hacernos más conocidos salimos a repartir volantes, poco a poco nos conocía más gente y optaban por nuestro gas.” (SG)

“Mediante volantes, salíamos por sectores dependiendo el día, así poco a poco la empresa se hizo conocida y vendía más.” (S)

También SG y S están en concordancia con que el canal de venta directa hace más fácil la venta del producto, ya que tienen un contacto directo con el cliente.

Por lo otro lado G también cree que es más fácil este canal, sin embargo, mencionó que tiene planeado implementar el canal indirecto, abasteciendo a pequeños negocios que vendan o deseen empezar a vender gas.

“Sí, para nosotros por el momento es más fácil, ya que el cliente viene directamente con nosotros, pero tenemos planeado empezar a abastecer a los pequeños negocios que vendan o quieran empezar a vender gas, a un precio más cómodo para que ellos también puedan ganar y así también hacer más conocido la marca.” (G)

“Sí, porque así tenemos contacto directo con el cliente y ante cualquier problema que tenga el balón de gas, nos llaman y el repartidor va a solucionar el problema.” (SG)

“Sí, porque así la atención es más rápida y eficiente.” (S)

A su vez, G, SG y S mencionan que sus principales compradoras son las amas de casa, ya que el uso principal del gas es para cocinar y ellas son las que más se encargan de eso.

“Por lo que el gas es usado para la cocina, las amas de casa son nuestras principales compradoras, también están algunos negocios como salchipollerias, pero las que más compran son las amas de casa.” (G)

“Las amas de casa son las que más nos compran el gas.” (SG)

“Nuestros principales compradores son las amas de casa y algunos negocios de comida.” (S)

G, SG y S También indicaron que el canal por el cual se plantearon hacer llegar el producto al cliente es la vena online, mediante Facebook, debido al alcance que este tiene y la facilidad de su uso.

“Nos planteamos la venta online, a través de la red social Facebook, ya que tiene un gran alcance hoy en día con los clientes, a pesar de que nuestros principales clientes son las amas de casa, recibimos pedido y consultas mediante esta red.” (G)

“Queremos expandir la marca y aumentar las ventas mediante el uso de Facebook.” (SG)

“La venta en línea, mediante las redes sociales, logrando un mayor alcance hacia los clientes.” (S)

Las organizaciones actualmente no deben enfocarse únicamente en sacar provecho monetario de la relación comercial con los clientes, deben centrarse en la búsqueda de canales que pueda permitirles la interacción con ellos de una forma rápida y efectiva, con el propósito de la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes, para esto es importante caminar de la mano con la tecnología. En definitiva, hoy en día todo tipo de empresa debe centrar sus ventas a través del comercio online, en esta circunstancia, la permanencia de las empresa depende mucho de la implementación del canal online. Es preciso que el comercio online se afiance como parte de la nueva normalidad, por lo que es imprescindible que se cuente con un canal de venta online, donde se permita proveer la mejor experiencia posible a los clientes en su compra (diversas modalidades de pago, bajos costos, Delivery, etc). (Espinoza, 2020)

Existen diversas formas de poder llegar al consumidor final; pero es esencial saber cuál sería la más viable según el entorno y la disponibilidad del cliente. Los puntos de venta ofrecen una vista propicia para que el consumidor pueda degustar y obtener información sobre las características del producto (Ramirez, 2018).

Sierra, Moreno & Silva (2015), indicaron que los canales de distribución son los que posibilitan que los esfuerzos de mercadeo se conviertan en realidad y es uno de los principales soportes para lograr la satisfacción del consumidor final.

Por otro lado, Maier y Wieringa (2021), indicaron que las organizaciones puedan implementar el comercio electrónico con el fin de captar nuevos segmentos de clientes, aunque no siempre sea efectivo, ya que la falta de información por el uso de las nuevas plataformas podría ocurrir por las pérdidas de clientes.

Objetivo específico 2: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la tecnología a emplear frente al marco covid-19.

Subcategoría 2: Tecnología

Vicente (2017), mencionó que las teorías también suelen sostenerse bajo prismas diferentes, para que las TIC contribuyan a la productividad, depende de factores como el diseño de la estructura organizativa o los recursos humanos.

Hernández (2013), indicó que la manera de trabajar de las empresas ha ido evolucionando también, los departamentos que las conforman usan tecnologías de información para realizar todo tipo de actividades, desde enviar un mensaje, hasta escribir documentos, hacer cálculos, registrar ventas y administrar compras y deudas. (p 7)

En cuanto a la subcategoría Tecnología en las ventas de la Distribuidora León, G, SG y S G, SG y S, concuerdan en que la empresa si cuenta con una página de Facebook, en la cual se brinda información de su producto.

“Sí, la cuenta está como Distribuidora León, ahí hacemos las publicaciones de las variaciones de los precios.” (G)

“Sí, ahí publicamos los cambios de precios y promociones, también recibimos pedidos mediante ese medio.” (SG)

“Sí, los cambios de precio y promociones que brindamos las comunicamos por ahí.” (S)

G, SG y S, tienen concordancia en que últimamente no soy muy activos en su página de Facebook.

“Se podría decir que sí, últimamente no hemos publicado mucho por lo que tuvimos problemas con la constante variación de los precios.” (G)

“Sí, pero hemos bajado la constancia de las publicaciones.” (SG)

“Sí, pero últimamente no se han realizado publicaciones.” (S)

Así mismo G, SG y S concuerdan en que la empresa no cuenta con una página de Instagram, pero si tienen planeado crear una. Sin embargo, G y SG, también mencionan que sus clientes no suelen usar esta red, por lo que optan por Facebook antes que Instagram.

“No, porque la mayoría de los clientes solo usan Facebook, como indiqué antes nuestros clientes son las amas de casa y ella no suelen usar esta red.” (G)

“No, nuestros clientes usan Facebook por su facilidad, sin embargo, pronto nos crearemos una.” (SG)

“No, pero se tiene planeado crear una.” (S)

G, SG y S indican que no contactaron ningún influencer porque no cuentan con una cuenta de Instagram.

“No, porque aún no tenemos una cuenta de Instagram.” (G)

“No, ya que no contamos con una cuenta.” (SG)

“No, aun no contactamos.” (S)

En la actualidad, las Tecnologías de la información y también llamadas TIC's se encuentran siempre en constante desarrollo, por consiguiente, las personas deben adaptarse a estos cambios ya que las tecnologías son parte del día a día. (Zegarra, 2017).

Las empresas son conscientes y buscan ganar presencia a través de las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ya que, en estos espacios digitales suelen buscar, leer y hasta compartir información de productos y servicios y, además, son un factor influyente e importante a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los usuarios. (Leyva y Vásquez, 2020)

Rodríguez, Pumarejo, Castañón, Baca, Macías y Hernández (2021), mencionan que para fortalecer el uso de las redes sociales se necesita una ardua capacitación para el desenvolvimiento en las diferentes plataformas digitales, entre una de ellas, Facebook.

Objetivo específico 3: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la promoción de ventas frente al marco covid-19.

Subcategoría Promoción de Ventas

Kotler y Armstrong (2013), indican que la promoción de venta implica una variedad de herramientas entre ellas; cupones, descuentos, obsequios, entre otros, los cuales tienen como función captar la atención del consumidor, los cuales servirán para elevar las ventas. Las promociones de ventas inducen a una respuesta rápida de los consumidores. La publicidad hace mención a que compren el producto, mientras que la promoción acredita el cierre de la venta. Sin embargo, los efectos de la promoción mayormente son a corto plazo y no garantizan el cierre de venta, a diferencia de la venta personal que crea un vínculo con los clientes y fidelización de la marca a futuro. (p390)

En la subcategoría promoción de ventas de la Distribuidora León, G y SG, concuerdan en que para los clientes es muy atractivo la promoción de ofrecer ofertas con la compra de un balón de gas, cosas como táper, jarras, ayudin o detergente.

Por otro lado, S menciona que una de las estrategias más atractivas es el descuento en el pago del producto

“Lo que la gente más busca son las ofertas, nosotros damos jarras, táper, ayudin o detergente con la compra de un balón de gas.” (G)

“Ofrecemos ofertas con la compra de un balón de gas, dependiendo de lo que haya en el momento, damos jarras, ayudin, detergente y táper también.” (SG)

“Creo que la promoción más atractiva sería el descuento en el pago, ya que los precios últimamente han variado mucho.” (S)

También, G, SG y S mencionan que la estrategia que los diferencia es que su empresa brinda la promoción de un tiempo establecido de entrega y que, si no se cumple la entrega en ese tiempo, se le aplicara un descuento en el pago.

“El tiempo de entrega, ofrecemos un determinado tiempo para la entrega del gas y si no llega a tiempo obtienen un descuento en el precio.” (G)

“Damos un tiempo de entrega, al momento en que el cliente llama para realizar su pedido, si el tiempo no se cumple se le otorgara un descuento.” (SG)

“Cuando el cliente hace su pedido, tenemos un tiempo estimado de entrega, si no se llega a cumplir se descontaría en el pago del gas.” (S)

G, SG y S, indican que el periodo en que realizan promociones es cada 3 meses, sin embargo, cuando los clientes piden también se les suele dar.

“Normalmente cada 3 meses, pero cuando los clientes empiezan a pedir, solemos dar ofertas.” (G)

“Cada 3 meses realizamos ofertas y a veces cuando los clientes piden.” (SG)

“Cuando los clientes piden ofertas.” (S)

A su vez, G, SG y S, están en concordancia con que las ventas aumentaron después de aplicar su promoción de entrega a tiempo, mencionan que los clientes quieren rapidez en su entrega por los motivos que hacen sus pedidos.

“Sí, porque en este tipo de negocio lo que la gente quiere es que su pedido sea atendido lo más pronto posible, ya que el gas lo necesitan para que cocinen.” (G)

“Sí, los clientes quieren que sus pedidos sean entregados con rapidez.” (SG)

“Sí, las ventas aumentaron desde que se aplicó esto.” (S)

Todo tipo de organización, debe contar con estrategias de promoción de las cuales conllevan distintos objetivos. No todas las estrategias funcionan para todos los productos; o bien, dos promociones obtienen resultados iguales, pero a un costo menor que la otra, además indica que las estrategias promocionales más empleadas son: Impulso a la distribución, presentaciones reciclables, sorteos, premios instantáneos, apoyo al punto de venta, licencia de personajes, muestras y degustaciones. (Quijano, 2019)

Así mismo, las estrategias que incluyen un producto extra son las que se basan en el mismo producto, ya sea más unidades del producto o en el propio envase; o muestras, que pueden ser pruebas enviadas por entregas a domicilio o correo. Con respecto a las estrategias con base en regalos, premios o mercaderías, estas incluyen regalos enviados por correo, dentro o fuera del paquete, así como también por la compra de productos se otorga artículos gratis, estos pueden ser parte de planes de fidelización. Por último, se encuentran las estrategias basadas en animación del establecimiento, que incluyen expositores en el punto de venta y demostraciones. (Rojas, 2019)

Garnefeld, Böhm, Klimke & Oestreich (2018) mencionaron que al prorrogar la promoción a posteriori, una empresa puede beneficiarse del aumento de las ventas poco antes de cada una de las fechas de vencimiento. En resumen, si una empresa amplía a posteriori el plazo de una promoción de ventas, puede esperar beneficiarse tanto de períodos de promoción más cortos como de distintos picos de ingresos justo antes de cada fecha de vencimiento.

Akram, Hui, Kaleem, Muhammad, Tanveer & Mehmood (2018), indicaron que la promoción de ventas ayuda a los minoristas en línea a diseñar estrategias de marketing adecuadas y a influir en el proceso de decisión de compra de los

consumidores. En concreto, a la hora de diseñar una estrategia de promoción online destinada a crear ventas online, los vendedores online deberían analizar el comportamiento de los compradores potenciales e idear estrategias con respecto a la frecuencia con la que vuelven al portal web para comprar.

Objetivo específico 4: Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al marketing a emplear frente al marco covid-19.

Subcategoría Marketing

Hartman (2021) menciona que la teoría de marketing abarca ideas sobre las mejores opciones para lograr posicionar un producto en el mercado. En base al lanzamiento de algún producto al mercado, la organización debe elegir sobre el tipo de publicidad y/o promoción que va a emplear.

Kotler y Armstrong (2013), indican que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, en pocas palabras definen al marketing como el proceso donde las empresas crea el lazo con los clientes, ofreciendo un valor agregado. (p5)

En la subcategoría marketing en la Distribuidora León, G, SG y S coinciden en que la empresa si hace uso de las 4P, mediante el análisis del entorno para la elección del producto, la inserción de precios y lugar de venta.

“Sí, analizamos como estaba el mercado para ver el precio y las promociones que debíamos usar.” (G)

“Sí, las usamos para la elección del producto y la fijación de precios” (SG)

“Sí, para el análisis del producto, el precio y donde se venderá.” (S)

Asimismo, G, SG y S, concuerdan en que la empresa realiza su publicidad mediante Facebook, en ese medio dan a conocer sus precios y ofertas.

“Mayormente usamos Facebook, por este medio publicamos nuestras promociones.” (G)

“Mediante la página de Facebook hacemos llegar los precios y las ofertas que hay.”
(SG)

“En Facebook realizamos la publicidad de la empresa.” (S)

Además, G, SG y S, indican que la empresa se encuentra en Paiján y Casa Grande, también mencionan que tienen pensado expandirse en otras localidades.

“Por el momento estamos en Paiján y Casa Grande, pero queremos expandirnos mediante el abastecimiento a negocios en otras localidades.” (G)

“Estamos en Paiján y Casa Grande.” (SG)

“La empresa se encuentra en Paiján y Casa Grande.” (S)

Del mismo modo, G, SG y S, concuerdan en que la base de datos que usa la empresa es Excel, en este programa registran toda la información de sus ventas como también la información de sus clientes.

“Sí, usamos Excel para poder registrar toda la información sobre las ventas que realizamos, los nombres y dirección de los clientes.” (G)

“Tenemos una base de datos en Excel en la cual registramos todas las ventas.”
(SG)

“Sí, en Excel registramos todo con respecto a las ventas e información de los clientes.” (S)

El marketing digital emplea distintos factores, el factor principal es lograr la constante comunicación entre la organización y los consumidores, el cual se tendrá que emplear distintos canales que faciliten este vínculo. En la actualidad las redes sociales se han logrado posicionar, convirtiéndose en el canal con mayor empleabilidad, ya que te brinda información, referencias, entre otros; sobre los temas que son tendencia en la actualidad, así como también se logra encontrar servicios y productos diferentes. (Avellaneda, 2021).

Viteri, Herrera & Bazurto (2017), indicaron que el Marketing es el conjunto de actividades realizadas con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades del

mercado al que se quiere llegar, esto a cambio de beneficios y utilidad, por lo que podemos decir que el marketing es indispensable para lograr el éxito en el mercado, es para la organización que la ponen en práctica. Así mismo, Wertebroch (2021), mencionó que la mayoría de procesos del marketing parten desde la segmentación, la selección de objetivos hasta la fijación de precios. Es por ello que el marketing tiene la capacidad de poder entender el comportamiento de los consumidores y fusionar diversas fuentes de datos gracias a la tecnología que permite a las organizaciones conectar con sus clientes de manera rápida y eficaz.

Mende, Beth & Berry (2021), mencionaron que aunque varias personas consumen las noticias día a día, la disciplina del marketing no tiene mucha relevancia a este ámbito de consumo y su relación con el comportamiento del consumidor, la gestión del marketing para el bienestar de la organización.

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados mostrados con anterioridad, se lograron definir las siguientes conclusiones:

Primera: En base a la información recaudada se llegó a la conclusión que la DISTRIBUIDORA LEON, logra realizar la comercialización a sus clientes de manera satisfactoria, sin embargo limita su participación en el mercado digital por falta de conocimiento y uso de las nuevas tecnologías, la cual le facilite almacenar la información de manera precisa y correcta, y así evitar errores a futuro.

Segunda: Conforme con los resultados adquiridos en la subcategoría canales de venta, se llegó a la conclusión que la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN opta por el canal de venta directa, ya que se les hace más fácil este medio, sin embargo, tienen planeado incurrir en el canal online para lograr un mayor alcance con sus clientes, como también realizar mejor publicidad.

Tercera: Conforme a la información obtenida en base a los resultados de la subcategoría tecnología, se llegó a la conclusión que la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN no hace buen uso de las plataformas digitales ya que no tiene mucha interacción en estas; los posts que realiza a través de la plataforma Facebook es 1 vez al mes, por lo cual no le permite interactuar con el mercado digital de manera óptima.

Cuarta: En cuanto a la subcategoría promoción de venta, se observó que para la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN las mejores promociones son las ofertas que ofrecen con la compra de su producto, sin embargo, la promoción que más impacto tuvo en sus ventas fue la de aplicar un tiempo de entrega a los pedidos recibidos.

Quinta: Con respecto a la subcategoría marketing, se pudo observar que la empresa DISTRIBUIDORA LEÓN, no tiene un plan de marketing definido para el futuro; si bien es cierto las ventas han disminuido por la economía inestable

del país, la organización debería tener un plan de respaldo antes las diferentes situaciones que puedan ocurrir, es por ello que se pudo observar que el marketing que realizan es de afiches y/o volantes más no hay mucha interacción en lo digital.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones realizadas, a la empresa Distribuidora León se le sugiere:

Primera: Se recomienda que la empresa DISTRIBUIDORA LEON realice un buen plan de mercadotecnia ya que hasta la fecha aún no cuentan con uno, para que así pueda incrementar las ventas estimadas con el fin de obtener mayor cobertura en el mercado.

Segunda: En cuanto a la subcategoría canales de venta, se le recomienda a la empresa la introducción inmediata al canal de venta online, así se les facilitará aún más aumentar sus ventas por el alcance que este tiene, también se le recomienda implementar diferentes formas de pago para facilitar la transacción de la venta del producto.

Tercera: En base a la subcategoría tecnología, se recomienda que la empresa que tenga más interacción en la plataforma FACEBOOK, así como también se recomienda implementar otras plataformas digitales como Instagram, whatsApp y Telegram, las cuales les ayudaran a ganar mercado, para así ir de la mano con la era digital.

Cuarta: En la subcategoría promoción de venta, se le recomienda a la empresa dividir sus promociones para los dos tipos de clientes que tiene, para las amas de casa apliquen las ofertas que otorgan con la compra, y en cuanto a los puntos de venta como pollerías, salchipollerias, tiendas, entre otros, aplicar una promoción con cartilla, al llenar la cartilla con cierto número de compras al mes, se le otorgará un cupón de descuento del 10% en el monto total de su próxima compra.

Quinta: Con respecto a la subcategoría marketing, se le recomienda a la empresa implemente el uso de la publicidad online, ya que esta tiene un mayor alcance en cuanto a los clientes y es más barata, así mismo, debe realizar un plan de marketing para que estén preparados ante cualquier imprevisto que pueda llegar en el futuro.

REFERENCIAS

- Andrašec, E. K., Urh, B., & Senegačnik, M. (2021). Implementation of the digital sales channel in the coatings industry. *Processes*, 9(7), 1168. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/pr9071168>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Bullemore Campbell, J (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. [Tesis Doctoral, Universidad de España]. Repositorio Académico de la Universidad de Lleida. <http://hdl.handle.net/10803/666619>
- Carrillo, C. (2017). CUADERNO DE DOCUMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PERÚ. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañón, J. C., Baca, J. R., Macías, J. C., y Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.27>
- Cevallos Ayala, E.S (2016) .*Análisis de la estrategias de competencia y comercialización online y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito*. [Tesis para Título Profesional, Universidad de Ecuador].Repositorio Académico de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13261>

- Cordero, E. G., Cataluña, F., Javier Rondan, & Moreno, M. R. (2021). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. *Investigaciones Regionales*, (49), 157-169. doi:<http://dx.doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.003>
- Corina, L. (2020). Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Chirinos, C., Jurado, J., Pretel, S., & Rivera, C. (2021, 21 julio). *Comas: emprendimientos y nuevos negocios que surgieron ante el COVID-19*. Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/comas-conoce-los-emprendimientos-y-nuevos-negocios-que-surgieron-ante-el-covid-19-lima-noticia/>
- Conoce cómo proteger la marca de tu empresa en las redes sociales*. (2020, 28 octubre). ANDINA. Recuperado 10 de mayo de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-como-proteger-marca-tu-empresa-las-redes-sociales-867286.aspx>
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC - España*, (101), 193-225. doi:<http://dx.doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Espinoza, L. (2020). Los canales digitales y su relación con las ventas. Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2425>
- Figuroa Gonzales, J (2020). *Análisis de los factores que limitan la importación y comercialización de calzado deportivo Chino 2020*. [Tesis para Título Profesional, Universidad de Perú]. Repositorio Académico de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60963>
- Garnefeld, I., Böhm, E., Klimke, L., & Oestreich, A. (2018). I thought it was over, but now it is back: Customer reactions to 0RW1S34RfeSDcfkexd09rT2ex post1RW1S34RfeSDcfkexd09rT2 time extensions of sales promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1133-1147. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0600-y>

- Han, X., & Chen, Q. (2021). Sustainable supply chain management: Dual sales channel adoption, product portfolio and carbon emissions. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125127. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125127>
- Hu, H., & Tadikamalla, P. R. (2019). When to launch a sales promotion for online fashion products? an empirical study. *Electronic Commerce Research*, , 1-20. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10660-019-09330-1>
- Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability*, 12(17), 6993. <https://doi.org/10.3390/su12176993>
- Koloma, Y. (2021). COVID-19, financing and sales decline of informal sector MSMEs in Senegal. *African Development Review*. Published. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12532>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11a ed.). Pearson Educación de México. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lee, C., Xun, X., & Chia-Chun, L. (2019). Using Online User-Generated Reviews to Predict Offline Box-Office Sales and Online DVD Store Sales in the O2O Era. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 0.
- Leyva, J. A., & Vásquez, G. C. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27183>
- Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What Influences the Perceived Trust of a Voice-Enabled Smart Home System: An Empirical Study. *Sensors*, 21(6), 2037. <https://doi.org/10.3390/s21062037>

- Luca, A., Shaun L., Po-wen S. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495>
- Magallanes, A., Colaneri, D., & Rodríguez, M. (s. f.). *Un escenario de investigación para el desarrollo de una educación estadística crítica en el nivel medio*. Dialnet. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5487259>
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Maldonado, J. (2011). *GESTIÓN DE PROCESOS*. EUMED.NET. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/index.htm>
- Mende, M., Beth, V., & Berry, C. (2021). We've got news for you: Marketing in news organizations contributes to Infodemics0RW1S34RfeSDcfkexd09rT0...1RW1S34RfeSDcfkexd09rT0but marketing can also help!: JPP&M. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(3), 326-330. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/07439156211015668>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1593. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Muntané, J. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA*. *RAPD ONLINE*, 33(3), 221. [RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20\(7\).pdf](https://doi.org/10.1016/j.rapd.2010.03.003)

Hernández, N. (2013). TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA LOS NEGOCIOS EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO. EDITORIAL DIGITAL TECNOLÓGICO DE MONTERREY. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Tecnologias-de-informacion-para-HERNANDEZAYALA.pdf>

Osinga, E. C., Zevenbergen, M., & van Zuijlen, M. W. (2019). Do mobile banner ads increase sales? Yes, in the offline channel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 439–453. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001>

Pino Ramírez, A (2018). DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA GPINOR SA EN SU PRODUCTO MIEL ORGÁNICA – 2018. [Tesis para Título Profesional, Universidad de Perú]. Repositorio Académico de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL_PinoRamirezAndre.pdf

Quijano, F. (2019). Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017. [Tesis para optar por el título de licenciado en Administración]. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3471/ADMINISTRACION%20-%20Claudia%20Fiorella%20Quijano%20Alegr%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rhett & Mark (2021). An examination of salesperson bricolage during a critical sales disruption: Selling during the Covid-19 pandemic. *Industrial Marketing*

Management, 95, 114–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.002>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, 18(52).
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Rodríguez, J. C. C., Pumarejo, J. R. B., Villarreal, J. C. M., & Hernández, V. V. (2021). Red social facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 882. doi:<http://dx.doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Rojas, M. (2019). Estrategias de promoción basadas en precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil, en mujeres de NSE B de 20 a 25 años en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627762>

Rondoy Cruz, M (2021) *.Estrategias de Marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos – 2020*. [Tesis para Título Profesional, Universidad de Perú]. Repositorio Académico de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71155>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6ta Edición). INTERAMERICANA EDITORES.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Sierra, C, Moreno, J & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>
- Silva, A. L. B. D., Limongi, R., Gomes, A. C., & Pimenta, D. (2021). Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda. *Revista de Administração Contemporânea*, 25 (spe). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200235.por>
- Thomas, J. S., Jap, S. D., Dillon, W. R., & Briesch, R. A. (2021). Investigating the Role of Product Assortment in Technology-Enabled Sales Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 31–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.001>
- Ullah, A., Iqbal, S., & SM, R. S. (2020). Impact of CRM adoption on organizational performance: Moderating role of technological turbulence. *Competitiveness Review*, 30(1), 59-77. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128>
- Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599–614. <https://doi.org/10.1108/jbim-03-2020-0124>
- Wertenbroch, K. (2021). Marketing automation: Marketing utopia or marketing dystopia? *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(1), 18-23. doi:<http://dx.doi.org/10.2478/nimmir-2021-0003>
- Ye, F., Xie, Z., Tong, Y., & Li, Y. (2020). Promised delivery time: Implications for retailer’s optimal sales channel strategy. *Computers & Industrial Engineering*, 144, 106474. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106474>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Zegarra, E. (2017). PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL ARCHIVO TÉCNICO DE LA EPS SEDAPAR S.A. [Tesis para grado de bachiller]. Recuperado de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/Ilzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: Registro de artículos científicos

Variable Comercialización

VARIABLE : COMERCIALIZACIÓN			
ARTICULO CIENTIFICO	TITULO	AUTOR	AÑO
AC1	Financing and sales decline of informal sector MSMEs in Senegal	Koloma	2021
AC2	Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach.	Corina	2020
AC3	An examination of salesperson bricolage during a critical sales disruption: Selling during the Covid-19 pandemic.	Rhett & Mark	2021
AC4	What Influences the Perceived Trust of a Voice-Enabled Smart Home System: An Empirical Study?	Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J.	2021
AC5	Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector.	Luca, A., Shaun L., Po-wen S.	2020
AC6	¿Aumentan las ventas los banners para móviles? Sí, en el canal offline.	Osinga, E. C., Zevenbergen, M., & van Zuijlen, M. W.	2019
AC7	Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic.	Moon, J., Choe, Y., & Song, H.	2021

AC8	Using online user-generated reviews to predict offline box-office sales and online DVD store sales in the O2O era..	Lee, C., Xun, X., & Chia-Chun, L	2019
AC9	Chocolates e “Legrias”: Dilema da Escolha do Canal de Venda.	Silva, A. L. B. D., Limongi, R., Gomes, A. C., & Pimenta, D.	2021
AC10	Investigating the Role of Product Assortment in Technology-Enabled Sales Platforms.	Thomas, J. S., Jap, S. D., Dillon, W. R., & Briesch, R. A	2021
AC11	Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer’s own channels.	Maier, E., & Wieringa, J.	2021
AC12	The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry.	Yost, E., Zhang, T., & Qi, R.	2021
AC13	Impact of CRM adoption on organizational performance: The moderating role of technological turbulence.	Ullah, A., Iqbal, S., & SM, R. S.	2020
AC14	Digital transformation in sales as an evolutionary process	Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U	2021
AC15	Promised delivery time: Implications for optimal retailer sales channel strategy.	Ye, F., Xie, Z., Tong, Y., & Li, Y	2020
AC16	Sustainable supply chain management: Dual sales channel adoption, product portfolio and carbon emissions.	Han & Chen	2021
AC 17	The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels.	Jovanović, Vujadinović, Mitreva, Fragassa y Vujović	2020
AC 18	When to launch a sales promotion for online fashion	Hu y Tadikamalla	2019

	products? An empirical study		
--	------------------------------	--	--

Anexo 2: Datos de los artículos

VARIABLE : COMERCIALIZACIÓN			
ARTICULO CIENTIFICO	DOI	BASE DE DATOS	AÑO
AC1	https://doi.org/10.1111/1467-8268.12532	PROQUEST	2020
AC2	https://doi.org/10.3390/su122410660	PROQUEST	2021
AC3	https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.002	SCIENCE DIRECT	2021
AC4	https://doi.org/10.3390/s21062037	PROQUEST	2021
AC5	https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495	SCIENCE DIRECT	2020
AC6	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001	PROQUEST	2019
AC7	https://doi.org/10.3390/ijerph18041593	PROQUEST	2021
AC8	https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100106	PROQUEST	2019
AC9	https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200235.por	SCIENCE DIRECT	2021
AC10	https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.001	SCIENCE DIRECT	2021
AC11	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007	SCIENCE DIRECT	2021
AC12	https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008	PROQUEST	2021
AC13	http://dx.doi.org/10.1108/CR-11-2019-0128	WEB OF SCIENCE	2020
AC14	https://doi.org/10.1108/jbim-03-2020-0124	PROQUEST	2021
AC15	https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106474	SCIENCE DIRECT	2020
AC16	https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125127	SCIENCE DIRECT	2021
AC17	https://doi.org/10.3390/su12176993	PROQUEST	2020
AC18	https://doi.org/10.1007/s10660-019-09330-1	PROQUEST	2019

Anexo 3: Cita textual, análisis y síntesis de artículos

Variable comercialización

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis
AC 1	Koloma	Todo tipo de organizaciones experimentaron una disminución en las ventas debido a la COVID-19. En particular, para las organizaciones con crédito, el 84,3% enfrentó una disminución en las ventas, mientras que el 15,7% reportó una constancia o incremento de las ventas en relación al mismo periodo del año 2019.	La llegada del Covid-19, significo un fuerte golpe para las ventas de las empresas, mostrando en la mayoría una reducción mientras que solo una pequeña parte pudo mantener sus ventas.
AC 2	Corina	Es imperativo analizar e identificar constantemente las técnicas de ventas más eficaces para adaptarse adecuadamente a las condiciones siempre cambiantes.	Una organización siempre debe estar analizando las técnicas de ventas para que estén preparadas ante cualquier imprevisto.

AC 3	Rhett & Mark	Debido al acontecimiento disruptivo en la actualidad por el covid-19, este obliga a los vendedores profesionales a cambiar la manera en las que venían haciendo su negocio.	Las empresas se vieron forzadas a cambiar la forma en la que vendían, esto con la finalidad de poder subsistir y seguir realizando sus ventas.
AC4	Luca, shaun & Po-wen	Las ventas reflejan el valor económico bruto generado por todos los actores de la cadena de suministro	Las ventas son el valor económico que influencia en las finanzas de las empresas.
AC 5	Liu, Gan, Song, Liu	La epidemia ha tenido un impacto específico en las ventas globales de altavoces inteligentes, y la tasa de crecimiento ha disminuido más de lo esperado	El crecimiento de las empresas se vio estancado debido a la llegada de la pandemia.

AC 6	Osinga, Zevenbergen, & Van Zuijlen	Las ventas en línea se definen como la suma de ventas en móviles, tabletas y ordenadores, es decir nos centraremos en el canal de ventas más amplio que es el internet.	Las ventas en línea han tomado una gran importancia para las empresas, volviéndose así el canal de venta más grande.
AC 7	Moon, Choe & Song	El aumento de las ventas en línea revela que el cambio de paradigma de consumo de lo offline a lo online se está acelerando debido a la ventaja de la venta online de proporcionar experiencias de venta al por menor desde la comodidad y la seguridad del hogar.	Los clientes están cambiando sus hábitos de consumo y la manera de compra, buscando tener más comodidad a la hora de realizar una adquisición de algún producto.
AC 8	Lee, Xun, & Chia-Chun	Las ventas online y las ventas offline se encuentran relacionadas, ya que según estudios demuestran que las actividades online generan mayor demanda de clientes, lo cual influye de manera positiva para la organización.	Las ventas online están captando mayor cantidad de clientes, impactando de manera positiva en las organizaciones.

AC 9	Silva, Gomes & Pimenta	El estar en el entorno digital no significaría una garantía de alto volumen de las ventas.	Que una organización opte por aplicar las ventas online no garantiza que vayan a aumentar sus ventas.
AC 10	Thomas, Jap, Dillon & Briesch	A lo largo de un canal de distribución, se aprovechan múltiples plataformas de venta y tecnologías para ampliar el alcance del mercado y gestionar el surtido de ofertas.	Dentro del canal de distribución se pueden presenciar distintos tipos de ventas y tecnologías para la misma.
AC 11	Maier & Wieringa	Adquirir clientes a través del Marketplace puede ser más barato que a través de otras fuentes y que las calificaciones de las reseñas de los clientes en el sitio web tienen un impacto más significativo en las ventas.	Las plataformas online están siendo más productivas para la captación de clientes, las reseñas generadas por los clientes tienen influencias en las ventas.

AC 12	Yost, Zhang & Qi	Al utilizar los medios sociales, fomenta un vínculo muy fuerte el cual estimula las ventas y al rendimiento de las empresas.	Las redes sociales son una opción muy viable para estimular las ventas para la empresa.
AC 13	Ullah, Iqbal, & SM	Las relaciones que implican al comprador y al vendedor pueden ahora ser acumulados en un sistema de base de datos, así como también los vendedores utilizan la tecnología CRM junto con las redes sociales tienen mayores probabilidades de exhibir niveles más altos que sus contrapartes con bajo uso de las tecnologías ya que este impacto es preciso para tratar a un cliente de forma independiente a través de las actividades del CRM.	La tecnología CRM influye positivamente en la atención al cliente, ya que se guarda toda la información de cada uno para poder brindarle una experiencia de venta personalizada.
AC 14	Wengler, Hildmann & Vossebein	La aplicación de las tecnologías de venta digital, así como también el diseño de las funciones/características de las tecnologías de venta digital, también diferirán con respecto al tipo de negocio elegido.	La tecnología de venta online depende del tipo de negocio elegido, debe analizarse el negocio para poder elegir la tecnología adecuada.
AC15	Ye, Xie & Tong	Al aumentar el grado de competencia de la demanda, el minorista con el mercado más grande tendrá más probabilidades de introducir un canal en línea.	Las empresas dedicadas a los mercados con mayor demanda serán las que más facilidad tendrán al entrar al canal de venta online.

AC16	Han & Chen	Las empresas se enfrentan a una importante decisión sobre cómo distribuir la cartera de productos, tanto los nuevos como los remanufacturados, a través de los canales online y físicos, lo que tiene un impacto significativo en los beneficios.	Se debe realizar un análisis para determinar el canal de venta por el cual se distribuirán los productos, para poder generar beneficios para la empresa.
AC17	Jovanović, Vujadinović, Mitrova, Fragassa y Vujović	Han considerado las ventas como la medida de rendimiento más importante debido a que las ventas influyen en los resultados financieros de la empresa.	Las ventas son determinantes en las finanzas de las empresas, ya que si las ventas bajan, también lo harán las ganancias de la empresa.
AC18	Hu y Tadikamalla	Indicaron que la promoción de ventas está diseñada para estimular a los consumidores a comprar numerosos productos o servicios en períodos cortos de tiempo, también, que la tasa de crecimiento que se produce durante el periodo de promoción es el indicador preferido para evaluar el efecto inmediato de la promoción de ventas.	La promoción de venta es una herramienta diseñada para la atracción de nuevos clientes en un determinado tiempo, a lo cual su avance es medible a través de su propia tasa de crecimiento.

Anexo 4: Síntesis de los artículos

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN			
Criterio	Artículo Científico	Autores	Síntesis
Definición	AC4	Luca, shaun & Po-wen	Las ventas son la medida de rendimiento más importante debido a que las ventas influyen en los resultados financieros de la empresa, reflejando el valor económico bruto generado por todos los agentes que participan en la cadena de suministro.
	AC17	Jovanović, Vujadinović, Mitreva, Fragassa y Vujović	
Distribución	AC2	Corina	Los canales de distribución deben ser analizados para poder determinar cuál será el más apto para las ventas de la empresa y con esto lograr una influencia positiva en las finanzas, como también estar preparados para cualquier contingencia.
	AC10	Thomas, Jap, Dillon & Briesch	
	AC16	Han & Chen	
Impacto del Covid-19	AC1	Koloma	La llegada del Covid-19 tuvo un impacto negativo en las ventas y finanzas de las empresas, estas se vieron obligadas a cambiar para poder seguir en funcionamiento, esto provocó que la tasa de crecimiento se reduzca más de lo esperado, sin embargo, algunas empresas lograron mantener sus ventas.
	AC3	Rhett & Mark	
	AC5	Liu, Gan, Song, Liu	
Ventas online	AC6	Osinga, Zevenbergen, & Van Zuijlen	Las ventas en línea es el canal más grande hoy en día, esta se puede realizar en celulares, tablet o computadora y aun que todas las empresas puedan usarlo, las empresas con mayor presencia en el mercado serán las que más facilidad tendrán para entrar en esta. Esto generó un impacto positivo para las empresas, ya que ahora los clientes buscan comodidad a la hora de comprar y mediante este canal de venta pueden tenerlo, sin embargo, las ventas online
	AC7	Moon, Choe & Song	
	AC8	Lee, Xun, & Chia-Chun	
	AC9	Silva, Gomes & Pimenta	
	AC15	Ye, Xie & Tong	

			no garantizan el alza total de las ventas.
Tecnología de aplicaciones de ventas	AC11	Maier & Wieringa	Las aplicaciones usadas para las ventas como para la organización de la información de los clientes, son herramientas con una influencia positiva en las empresas. Las redes sociales como las páginas web, tienen una gran captación de clientes, lo cual beneficia a la empresa para poder aumentar sus ventas, por otro lado, las aplicaciones de base datos, nos servirán para poder registrar la información de cada cliente, así podremos darle una mejor atención al momento que realizaran la compra.
	AC12	Yost, Zhang & Qi	
	AC13	Ullah, Iqbal, & SM	
	AC14	Wengler, Hildmann & Vossebein	

ANEXO 5: Matriz de categorización

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADOR	ITEMS
<p>Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al proceso de comercialización frente al marco covid-19.</p>	<p>OE1</p> <p>Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a los canales de venta frente al marco covid-19</p>	<p>CATEGORIA A</p> <p>Comercialización</p>	<p>Subcategoría A1 Canales de venta</p>	<p>Se induce hacia el canal de venta directa</p> <p>Se explica los diferentes tipos de distribución que tiene la organización</p>	<p>¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?</p> <p>¿El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?</p> <p>¿Cuáles son sus principales compradores?</p> <p>¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para hacer llegar el producto al cliente?</p>
	<p>OE 2</p> <p>Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la tecnología a emplear</p>		<p>TECNOLOGÍA EN LAS VENTAS</p>	<p>Se explica el alcance que tiene el aplicativo Facebook conforme a las ventas</p>	<p>¿Cuenta con página de Facebook?</p> <p>¿Es activo en sus redes sociales?</p>

<p>frente al marco covid-19</p> <p>OE 3</p> <p>Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto a la promoción de ventas frente al marco covid-19</p> <p>OE 4</p>		<p>Se explica el alcance que tiene el aplicativo Instagram conforme a las ventas</p>	<p>¿Cuenta con página de Instagram?</p> <p>En Instagram, ¿Contactó con algún influencer para que patrocine su producto?</p>
	<p>PROMOCIÓN DE VENTAS</p>	<p>Se menciona las diferentes estrategias para promover los productos a ofrecer</p> <p>Se explica cómo definen las estrategias para promover el producto</p>	<p>¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?</p> <p>¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?</p> <p>Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?</p>
	<p>MARKETING</p>	<p>Se indaga si la empresa realizó un</p>	<p>¿Su empresa hace uso de las 4P?</p>

	<p>Analizar la apreciación de la Distribuidora León con respecto al marketing a emplear frente al marco covid-19.</p>		<p>estudio de mercado previo</p> <p>Cuáles son las principales KPIS que utiliza la organización</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad es la que usa la empresa?</p> <p>¿Cuál es el alcance que tiene la marca?</p> <p>¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?</p>
--	---	--	---	---

ANEXO 6: Encuesta

Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Tesis: “Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”

Guía de entrevista dirigida a: Gerente

Cargo:

Nombre completo:

Institución en la que labora:

Duración de la entrevista:

1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?

_____.

2. ¿El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?

_____.

3. ¿Cuáles son sus principales compradores?

_____.

4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para hacer llegar el producto al cliente?

_____.

5. ¿Cuenta con página de Facebook?

_____.

6. ¿Es activo en sus redes sociales?

_____.

7. ¿Cuenta con página de Instagram?

_____.

8. En Instagram, ¿Contactó con algún influencer para que patrocine su producto?

_____.

9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?

10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?

11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?

12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?

13. ¿Su empresa hace uso de las 4P (precio, plaza, promoción y producto)?

14. ¿Qué tipo de publicidad es la que usa la empresa?

15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?

16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?

Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Tesis: “Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”

Guía de entrevista dirigida a: Subgerente

Cargo:

Nombre completo:

Institución en la que labora:

Duración de la entrevista:

1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?

_____.

2. ¿El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?

_____.

3. ¿Cuáles son sus principales compradores?

_____.

4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para hacer llegar el producto al cliente?

_____.

5. ¿Cuenta con página de Facebook?

_____.

6. ¿Es activo en sus redes sociales?

_____.

7. ¿Cuenta con página de Instagram?

_____.

8. En Instagram, ¿Contactó con algún influencer para que patrocine su producto?

_____.

9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?

_____.

10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?

11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?

12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?

13. ¿Su empresa hace uso de las 4P (precio, plaza, promoción y producto)?

14. ¿Qué tipo de publicidad es la que usa la empresa?

15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?

16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?

Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Tesis: “Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”

Guía de entrevista dirigida a: Secretaria

Cargo:

Nombre completo:

Institución en la que labora:

Duración de la entrevista:

1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?

_____.

2. ¿El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?

_____.

3. ¿Cuáles son sus principales compradores?

_____.

4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para hacer llegar el producto al cliente?

_____.

5. ¿Cuenta con página de Facebook?

_____.

6. ¿Es activo en sus redes sociales?

_____.

7. ¿Cuenta con página de Instagram?

_____.

8. En Instagram, ¿Contactó con algún influencer para que patrocine su producto?

_____.

9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?

_____.

10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?

11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?

12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?

13. ¿Su empresa hace uso de las 4P (precio, plaza, promoción y producto)?

14. ¿Qué tipo de publicidad es la que usa la empresa?

15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?

16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?

ANEXO 7: Respuestas de los participantes.

PREGUNTAS	PARTICIPANTES			CONCORDANCIA	OPOSICIÓN
	GERENTE (G)	SUBGERENTE (SG)	SECRETARIA (S)		
1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora a León?	A través de volanteo, cuando la empresa empezó a funcionar salíamos por las calles entregando volantes a las personas, luego creamos la página de Facebook para llegar a más personas.	Cuando empezamos a vender, para hacernos más conocidos salimos a repartir volantes, poco a poco nos conocía más gente y optaban por nuestro gas.	Mediante volantes, salíamos por sectores dependiendo el día, así poco a poco la empresa se hizo conocida y vendía más.	Tanto G, como SG y S, coinciden en que la empresa Distribuidora León se hizo conocida en sus inicios mediante el volanteo, salían a repartir volantes por las casas.	

<p>2. ¿El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?</p>	<p>Sí, para nosotros por el momento es más fácil, ya que el cliente viene directamente con nosotros, pero tenemos planeado empezar a abastecer a los pequeños negocios que vendan o quieran empezar a vender gas, a un precio más cómodo para que ellos también puedan ganar y así también hacer más conocido la marca.</p>	<p>Sí, porque así tenemos contacto directo con el cliente y ante cualquier problema que tenga el balón de gas, nos llaman y el repartidor va a solucionar el problema.</p>	<p>Sí, porque así la atención es más rápida y eficiente.</p>	<p>SG y S están en concordancia con que el canal de venta directa hace más fácil la venta del producto, ya que tienen un contacto directo con el cliente.</p>	<p>G también cree que es más fácil este canal, sin embargo, mencionó que tiene planeado implementar el canal indirecto, abasteciendo a pequeños negocios que vendan o deseen empezar a vender gas.</p>
--	---	--	--	---	--

<p>3. ¿Cuáles son sus principales compradores?</p>	<p>Por lo que el gas es usado para la cocina, las amas de casa son nuestras principales compradoras, también están algunos negocios como salchipollerias, pero las que más compran son las amas de casa.</p>	<p>Las amas de casa son las que más nos compran el gas.</p>	<p>Nuestros principales compradores son las amas de casa y algunos negocios de comida.</p>	<p>G, SG y S, coinciden en que sus principales compradoras son las amas de casa, también mencionan a negocios de comida, pero como comprador secundario.</p>	
<p>4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para hacer llegar el producto al cliente?</p>	<p>Nos planteamos la venta online, a través de la red social Facebook, ya que tiene un gran alcance hoy en día con los clientes, a pesar de que nuestros principales clientes son las amas de casa, recibimos pedido y consultas mediante esta red.</p>	<p>Queremos expandir la marca y aumentar las ventas mediante el uso de Facebook.</p>	<p>La venta en línea, mediante las redes sociales, logrando un mayor alcance hacia los clientes.</p>	<p>G, SG y S, concuerdan en que el canal de distribución para que hagan llegar el producto al cliente es la venta en línea, específicamente mediante Facebook, debido al alcance que tiene con las personas y que cualquiera puede usarlo.</p>	

5. ¿Cuenta con página de Facebook?	Sí, la cuenta está como Distribuidora León, ahí hacemos las publicaciones de las variaciones de los precios.	Sí, ahí publicamos los cambios de precios y promociones, también recibimos pedidos mediante ese medio.	Sí, los cambios de precio y promociones que brindamos las comunicamos por ahí.	G, SG y S, concuerdan en que la empresa si cuenta con una página de Facebook, en la cual brindan información de su producto.	
6. ¿Es activo en sus redes sociales?	Se podría decir que sí, últimamente no hemos publicado mucho por lo que tuvimos problemas con la constante variación de los precios.	Sí, pero hemos bajado la constancia de las publicaciones.	Sí, pero últimamente no se han realizado publicaciones.	G, SG y S, tienen concordancia en que últimamente no soy muy activos en su página de Facebook.	
7. ¿Cuenta con página de Instagram?	No, porque la mayoría de los clientes solo usan Facebook, como indiqué antes nuestros clientes son las amas de casa y ella no suelen usar esta red.	No, nuestros clientes usan Facebook por su facilidad, sin embargo, pronto nos crearemos una.	No, pero se tiene planeado crear una.	G, SG y S concuerdan en que la empresa no cuenta con una página de Instagram, pero si tienen planeado crear una.	G y SG, mencionan que sus clientes no suelen usar esta red, por lo que optan por Facebook antes que Instagram.
8. En Instagram, ¿Contactó	No, porque aún no tenemos una cuenta de Instagram.	No, ya que no contamos con una cuenta.	No, aun no contactamos.	G, SG y S indican que no contactaron ningún influencer	

con algún influencer para que patrocine su producto?				porque no cuentan con una cuenta de Instagram.	
9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?	Lo que la gente más busca son las ofertas, nosotros damos jarras, táper, ayudin o detergente con la compra de un balón de gas.	Ofrecemos ofertas con la compra de un balón de gas, dependiendo de lo que haya en el momento, damos jarras, ayudin, detergente y táper también.	Creo que la promoción más atractiva sería el descuento en el pago, ya que los precios últimamente han variado mucho.	G y SG, concuerdan en que para los clientes es muy atractivo la promoción de ofrecer ofertas con la compra de un balón de gas, cosas como táper, jarras, ayudin o detergente.	S, por otra parte, menciona que una de las estrategias más atractivas es el descuento en el pago del producto
10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?	El tiempo de entrega, ofrecemos un determinado tiempo para la entrega del gas y si no llega a tiempo obtienen un descuento en el precio.	Damos un tiempo de entrega, al momento en que el cliente llama para realizar su pedido, si el tiempo no se cumple se le otorgara un descuento.	Cuando el cliente hace su pedido, tenemos un tiempo estimado de entrega, si no se llega a cumplir se descontaría en el pago del gas.	G, SG y S, concuerdan en que la estrategia que los diferencia es que su empresa brinda la promoción de un tiempo establecido de entrega y que, si no se cumple la entrega en ese tiempo, se le aplicara un	

				descuento en el pago.	
11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?	Normalmente cada 3 meses, pero cuando los clientes empiezan a pedir, solemos dar ofertas.	Cada 3 meses realizamos ofertas y a veces cuando los clientes piden.	Cuando los clientes piden ofertas.	G, SG y S, indican que el periodo en que realizan promociones es cada 3 meses, sin embargo, cuando los clientes piden también se les suele dar.	
12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?	Sí, porque en este tipo de negocio lo que la gente quiere es que su pedido sea atendido lo más pronto posible, ya que el gas lo necesitan para que cocinen.	Sí, los clientes quieren que sus pedidos sean entregados con rapidez.	Sí, las ventas aumentaron desde que se aplicó esto.	G, SG y S, están en concordancia con que las ventas aumentaron después de aplicar su promoción de entrega a tiempo, mencionan que los clientes quieren rapidez en su entrega por los	

				motivos que hacen sus pedidos.	
13. ¿Su empresa hace uso de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) ?	Sí, analizamos como estaba el mercado para ver el precio y las promociones que debíamos usar.	Sí, las usamos para la elección del producto y la fijación de precios.	Sí, para el análisis del producto, el precio y donde se venderá.	G, SG y S, coinciden en que la empresa si hace uso de las 4P, mediante el análisis del entorno para la elección del producto, la fijación de precios y lugar de venta.	
14. ¿Qué tipo de publicidad es la que usa la empresa?	Mayormente usamos Facebook, por este medio publicamos nuestras promociones.	Mediante la página de Facebook hacemos llegar los precios y las ofertas que hay.	En Facebook realizamos la publicidad de la empresa.	G, SG y S, concuerdan en que la empresa realiza su publicidad mediante Facebook, en ese medio dan a conocer sus precios y ofertas.	

<p>15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?</p>	<p>Por el momento estamos en Paiján y Casa Grande, pero queremos expandirnos mediante el abastecimiento a negocios en otras localidades.</p>	<p>Estamos en Paiján y Casa Grande.</p>	<p>La empresa se encuentra en Paiján y Casa Grande.</p>	<p>G, SG y S, indican que la empresa se encuentra en Paiján y Casa Grande, también mencionan que tienen pensado expandirse en otras localidades.</p>	
<p>16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?</p>	<p>Sí, usamos Excel para poder registrar toda la información sobre las ventas que realizamos, los nombres y dirección de los clientes.</p>	<p>Tenemos una base de datos en Excel en la cual registramos todas las ventas.</p>	<p>Sí, en Excel registramos todo con respecto a las ventas e información de los clientes.</p>	<p>G, SG y S, concuerdan en que la base de datos que usa la empresa es Excel, en este programa registran toda la información de sus ventas como también la información de sus clientes.</p>	

ANEXO 8.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

..2..., ..7... de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Carlos León Cabrera....., identificado (a) con DNI N° 48051492 representante de la empresa/institución distribuidora León... con el cargo de Gerente....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Ramero Gutierrez, Hayde Victoria.....
- b) Santillán Muñoz, Bryam Michael.....

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesistitulada. Proceso de Comercialización en la Empresa Distribuidora León en el marco Covid-19, 2021
Si No
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....
Firma y Sello
Nombre y Apellidos Carlos León Cabrera
Cargo Gerente.....

DISTRIBUIDORA LEÓN
Telef 044/304864
Cel 990802811 - 998780905

Anexo 9.

Lima, 22 de octubre de 2021

Estimado (a) Dr. Romero Pacora Jesus

Aprovechamos la oportunidad para saludarlo y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

a) 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.

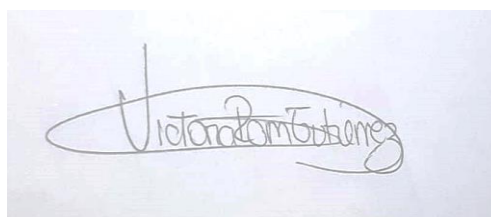
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Santillán Muñoz, Bryam Michael

DNI: 74292211



Romero Gutierrez, Hayde Victoria

DNI: 72902263

Titulo de la investigación: "Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco covid-19 , Trujillo 2021"


Apellidos y nombres de los investigadores: Santillan Munoz, Bryam Michael – Romero Gutierrez Hayde Victoria

Apellidos y nombres del experto: Romero Pacora , Jesus

ASPECTO POR EVALUAR

OPINION DEL EXPERTO

VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	SUBCATEGORIA 1: Canales de Venta	SE INDUCE HACIA EL CANAL DE VENTAS	1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?	x		
			2. El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?	x		
		SE EXPLICA LOS DIFERENTES TIPOS DE DISTRIBUCION QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN	3. ¿Cuáles son sus principales compradores?	x		
			4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para llegar el producto hacia el cliente?	x		
	SUBCATEGORIA 2: Tecnología en ventas	SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO FACEBOOK CONFORME A LAS VENTAS	5. ¿Cuenta con página de Facebook?	x		
			6. ¿Es activo en sus redes sociales?	x		
		SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO INSTAGRAM	7. ¿Cuenta con página de Instagram?	x		
			8. En Instagram, ¿Contacto con algún influencer para que patrocine su producto?	x		

CATEGORIA : Comercialización		CONFORME A LAS VENTAS					
	SUBCATEGORIA 3: Promoción en ventas	SE MENCIONA LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS A OFRECER	9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?	x			
			10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?	x			
		SE EXPLICA COMO DEFINEN LAS ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO	11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?	x			
			12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?	x			
	SUBCATEGORIA 4: Marketing	SE INDAGA SI LA EMPRESA REALIZO UN ESTUDIO DE MERCADO PREVIO	13. ¿Su empresa hace uso de las 4ps?(precio , plaza, promoción y producto)	x			
			14. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	x			
		CUALES SON LAS PRINCIPALES KPIS QUE UTILIZA LA ORGANIZACIÓN	15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?	x			
16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?			x				
Firma del experto: 			Fecha <u>22 / 10 / 2021</u>				

Lima, 23 de octubre de 2021

Estimado (a) Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Aprovechamos la oportunidad para saludarlo y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

a) 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, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Santillán Muñoz, Bryam Michael

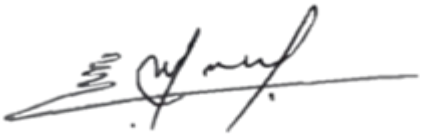
DNI: 74292211



Romero Gutierrez, Hayde Victoria

DNI: 72902263

Título de la investigación: "Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco covid-19 , Trujillo 2021"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Santillán Muñoz, Bryam Michael – Romero Gutiérrez Hayde Victoria						
Apellidos y nombres del experto: Lino Gamarra, Edgar Laureano						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CATEGORIA :	SUBCATEGORIA 1: Canales de Venta	SE INDUCE HACIA EL CANAL DE VENTAS	1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?	x		
			2. El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?	x		
		SE EXPLICA LOS DIFERENTES TIPOS DE DISTRIBUCION QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN	3. ¿Cuáles son sus principales compradores?	x		
			4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para llegar el producto hacia el cliente?	x		
	SUBCATEGORIA 2: Tecnología en ventas	SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO FACEBOOK CONFORME A LAS VENTAS	5. ¿Cuenta con página de Facebook?	x		
			6. ¿Es activo en sus redes sociales?	x		
		SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO INSTAGRAM CONFORME A LAS VENTAS	7. ¿Cuenta con página de Instagram?	x		
			8. En Instagram, ¿Contacto con algún influencer para que patrocine su producto?	x		

Comercialización	SUBCATEGORIA 3: Promoción en ventas	SE MENCIONA LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS A OFRECER	9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?	x		
			10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?	x		
		SE EXPLICA COMO DEFINEN LAS ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO	11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?	x		
			12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?	x		
	SUBCATEGORIA 4: Marketing	SE INDAGA SI LA EMPRESA REALIZO UN ESTUDIO DE MERCADO PREVIO	13. ¿Su empresa hace uso de las 4ps? (precio , plaza, promoción y producto)	x		
			14. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	x		
		CUALES SON LAS PRINCIPALES KPIS QUE UTILIZA LA ORGANIZACIÓN	15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?	x		
			16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?	x		
Firma del experto: 			Fecha <u>23 / 10 / 2021</u>			

Lima, 23 de octubre de 2021

Estimado (a) Dr. Montañez Vega Elmer

Aprovechamos la oportunidad para saludarlo y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco de Covid-19, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

a) 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.

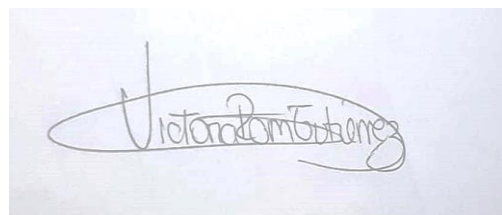
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Santillán Muñoz, Bryam Michael


DNI: 74292211



Romero Gutierrez, Hayde Victoria

DNI: 72902263

Título de la investigación: "Proceso de comercialización en la empresa Distribuidora León en el marco covid-19 , Trujillo 2021"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Santillán Muñoz, Bryam Michael – Romero Gutiérrez Hayde Victoria						
Apellidos y nombres del experto: Montañez Vega , Elmer						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	SUBCATEGORIA 1: Canales de Venta	SE INDUCE HACIA EL CANAL DE VENTAS	1. ¿Cómo cree que los clientes conocieron la Distribuidora León?	x		
			2. El canal de venta directa hace más fácil la venta del producto?	x		
		SE EXPLICA LOS DIFERENTES TIPOS DE DISTRIBUCION QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN	3. ¿Cuáles son sus principales compradores?	x		
			4. ¿Qué tipos de canales de distribución se ha planteado para llegar el producto hacia el cliente?	x		
	SUBCATEGORIA 2: Tecnología en ventas	SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO FACEBOOK CONFORME A LAS VENTAS	5. ¿Cuenta con página de Facebook?	x		
			6. ¿Es activo en sus redes sociales?	x		
		SE EXPLICA EL ALCANCE QUE TIENE EL APLICATIVO INSTAGRAM	7. ¿Cuenta con página de Instagram?	x		
			8. En Instagram, ¿Contacto con algún influencer para que patrocine su producto?	x		

CATEGORIA : Comercialización		CONFORME A LAS VENTAS				
	SUBCATEGORIA 3: Promoción en ventas	SE MENCIONA LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS A OFRECER	9. ¿Qué estrategia de promoción le parece más atractiva para usted?	x		
			10. ¿Qué estrategia de promoción diferencia su empresa de la competencia?	x		
		SE EXPLICA COMO DEFINEN LAS ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL PRODUCTO	11. ¿Cada cuánto tiempo realizan una promoción?	x		
			12. Luego de aplicar esta técnica, ¿Logro aumentar o disminuir sus ventas?	x		
	SUBCATEGORIA 4: Marketing	SE INDAGA SI LA EMPRESA REALIZO UN ESTUDIO DE MERCADO PREVIO	13. ¿Su empresa hace uso de las 4ps? (precio , plaza, promoción y producto)			
			14. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa?	x		
		CUALES SON LAS PRINCIPALES KPIS QUE UTILIZA LA ORGANIZACIÓN	15. ¿Cuál es el alcance que tiene la marca?	x		
16. ¿Implementaron algún tipo de software para la información sobre las ventas y sus clientes?			x			
Firma del experto: 			Fecha <u>23</u> / <u>10</u> / <u>2021</u>			



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROMERO GUTIERREZ HAYDE VICTORIA, SANTILLAN MUÑOZ BRYAM MICHAEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LEÓN EN EL MARCO DE COVID-19, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROMERO GUTIERREZ HAYDE VICTORIA DNI: 72902263 ORCID 0000-0003-4194-1651	Firmado digitalmente por: HROMEROG7 el 07-12-2021 15:53:05
SANTILLAN MUÑOZ BRYAM MICHAEL DNI: 74292211 ORCID 0000-0002-4844-3535	Firmado digitalmente por: BSANTILLAN el 06-12-2021 11:21:50

Código documento Trilce: INV - 0518040