



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**E-commerce y publicidad en el lugar de venta en la empresa Total
Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Sanchez Gonzales, Julia Dalia (ORCID: 0000-0003-2185-2301)

Tafur Chacon, Carmen Mercedes (ORCID: 0000-0003-3417-2567)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios sobre todas las cosas, a mi madre por su esfuerzo y sacrificio, a mi novio por su apoyo constante, a mi hermana y a mi sobrino por ser una fuente de motivación e inspiración.

Julia Dalia

Este trabajo de investigación está dedicado con mucho cariño a la persona que me dio la vida, la señora Nieves, quien me motivó día tras día hasta cumplir con mis objetivos; teniendo siempre los valores y principios que me inculcó.

Carmen Mercedes

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros formadores durante estos cinco años de estudio, por habernos transmitido sus conocimientos y a la vez habernos impulsado a cumplir con nuestros objetivos.

También se agradece de manera muy especial a la Dra. Liliana Mairena Fox asesora de nuestro informe de investigación, por todo el apoyo constante que ha venido brindando durante este año de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
VIII. PROPUESTA.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Expertos para la validación del instrumento.....	24
Tabla 2: Nivel de percepción de E-commerce.....	27
Tabla 3: Nivel de percepción de un modelo de negocio e-commerce	28
Tabla 3. a: Interpretación de los componentes de la brecha	29
Tabla 3. b: Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	29
Tabla 4: Nivel de percepción de las reglas de una tienda online.....	30
Tabla 4. a: Interpretación de los componentes de la brecha	31
Tabla 4. b: Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	31
Tabla 5: Nivel de percepción de PLV.....	32
Tabla 6: Nivel de percepción en los tipos de PLV	36
Tabla 6. a: Interpretación de los componentes de la brecha	34
Tabla 6. b: Elaboración de objetivos y estrategias/actividades	34
Tabla 7: Nivel de percepción de elementos publicitarios en el lugar de venta	35
Tabla 7. a: Interpretación de los componentes de la brecha.....	36
Tabla 7. b: Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades	36
Tabla 8: Estadísticos descriptivos	36
Tabla 9: Prueba de hipótesis entre E-commerce y PLV	38
Tabla 10: Prueba de hipótesis entre E-commerce y Tipos de PLV	38
Tabla 11: Prueba de hipótesis entre E-commerce y Elementos publicitarios de la PLV	39

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C ...	22
Figura 2: Procedimientos	25
Figura 3: Nivel de percepción de E-commerce	27
Figura 4: Nivel de percepción de un modelo de negocio e-commerce.....	28
Figura 5: Nivel de percepción de las reglas de una tienda online.....	30
Figura 6: Nivel de percepción de publicidad en el PLV.....	32
Figura 7: Nivel de percepción en los tipos de publicidad en el PLV	33
Figura 8: Nivel de percepción de elementos publicitarios en el lugar de venta.....	35
Figura 9: Modelo de Interacción de canales virtuales y físicos.....	46

Resumen

La investigación propuso establecer la relación entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal correlacional. La población censo estuvo conformada por 30 clientes, de la base de datos de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. Se aplicó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 25 ítems (e-commerce y publicidad en el lugar de venta). Los resultados demostraron que con una significancia de $0,016 < 0,05$, existe relación directa entre e-commerce y la publicidad en el lugar de venta aceptándose la hipótesis alterna. En cuanto a la relación entre e-commerce y los tipos de publicidad en el punto de venta se encontró una significancia de $0,014 < 0,05$ de igual manera aceptándose esta hipótesis con una relación positiva media, sin embargo, en cuanto a la relación entre ecommerce y elementos publicitarios en el punto de venta, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alterna, debido a que se encontró una significancia de $0,052 > 0,05$. Se determinó que existe una relación directa positiva media ($0,446 < 0,05$) entre e-commerce y la publicidad en el punto de venta.

Palabras clave: E-commerce, publicidad en el punto de venta, marketing digital, comercio electrónico

Abstract

The research worked on the relationship between e-commerce and advertising at the point of sale in the company Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022. The methodology applied was with a quantitative approach, hypothetical deductive method, applied type, non-experimental design and correlational cross section. The census population consisted of 30 clients, from the database of the company Total Fitness Equipment S.A.C. The survey was applied and the instrument was the questionnaire of 25 items (e-commerce and advertising at the point of sale). The results show that with a significance of $0.016 < 0.05$, there is a direct relationship between e-commerce and advertising at the point of sale, accepting the alternative hypothesis. Regarding the relationship between e-commerce and the types of advertising at the point of sale, a significance of $0.014 < 0.05$ was found, in the same way, accepting this hypothesis with an average positive relationship, however, regarding the relationship between e-commerce and advertising elements at the point of sale, the null hypothesis was preferred and the alternative was rejected, since a significance of $0.052 > 0.05$ was found. It is concluded that there is an average positive direct relationship ($0.446 < 0.05$) between e-commerce and advertising at the point of sale.

Keywords: E-commerce, advertising at the point of sale, digital marketing, electronic commerce

I. INTRODUCCIÓN

La era tecnológica y virtual ha permitido a muchas empresas, a nivel mundial, poder expandir sus horizontes llegando a tener más audiencia y mayor impacto en la publicidad, el comercio pasó de ser un factor físico a uno virtual en el que de igual manera se realizan las transacciones comerciales con mayor facilidad y rapidez brindando mayores beneficios, como realizarlo desde la comodidad del hogar o trabajo al momento de realizar las compras, el pago inmediato, compras al instante con servicios de delivery y hasta mayores descuentos, así también que las empresas puedan llegar a diferentes lugares sin la necesidad de espacios físicos, tan solo con un clic pueden realizar envíos a nivel nacional e internacional y contactarse con sus clientes a través de internet. Es necesario conocer por qué el comercio electrónico es utilizado con mayor frecuencia y cómo las personas interactúan y toman decisiones ante ciertos estímulos al momento de elegir un bien o servicio a través de la publicidad.

La compra y venta a través de internet es un tema amplio y a la vez muy útil con el que podemos dar respuestas a muchas preguntas sobre cómo una empresa puede digitalizar su negocio y obtener mejores beneficios, permite además implementar plataformas digitales como áreas de ventas aplicando técnicas y estrategias dependiendo del producto o servicio que ofrezcan a sus clientes.

Por otra parte, las tiendas físicas no pasan de moda y la publicidad en ellas necesita ser tan atractiva como en la modalidad virtual, puesto que estos medios físicos son frecuentados de manera masiva y necesitan ventas para su mantenimiento, además porque tienen contacto directo con el cliente y los atrae mediante las percepciones que este pueda recibir en el punto de venta. Al momento que el cliente realiza una búsqueda virtual para efectuar sus compras, si tal estímulo no es suficiente, existe una amplia gama de posibilidades alternas donde el cliente puede optar por otra opción. A diferencia de realizar compras navegando por internet, los espacios físicos son más personales, es decir el trato es más directo, puesto que el cliente se encuentra en un lugar en el que la tienda enfoca todos sus recursos en atraer su atención y estimularlo a través ya sea de recursos sonoros, visuales, distribución de la mercadería, ambientación y otros factores para concluir la venta y poder fidelizarlo.

En ambos panoramas, tiendas físicas o virtuales, la publicidad destaca y toma importancia ya que es la manera de atrapar la atención del cliente para ofrecerle el bien o servicio, sin embargo, los elementos a utilizarse son muy diferentes en un caso y el otro. Mientras que, en la virtualidad se pretende impacto para el cliente por medio del diseño de la página web, las opciones, el interfaz, las promociones; en las tiendas físicas, la ambientación del lugar, el estratégico posicionamiento de diversos elementos publicitarios serán un factor clave. En conjunto, las ventas por internet o por tiendas físicas, tienen la misión de presentar tal impacto hacia el cliente que éste opte por comprar el producto o servicio y más aún sea fidelizado y recomiende a la empresa. Ambas herramientas presentan el mismo fin, atraer al cliente a través de sus estrategias y concretar la obtención del bien o servicio, pero no culmina allí, si no va más allá, se trata de desarrollar ventajas competitivas para mantenerse en el mercado, captar a cada vez más clientes y que de por sí se vuelva un factor clave en la empresa.

En el ámbito de publicidad, Perú es un país muy creativo e innovador, aplican en la publicidad un enfoque ciudadano que los hacen remarcar, esto más enfocado a promocionar la marca que indistintamente a cada producto o servicio en sí. Las empresas peruanas han sabido adaptarse a la era tecnológica, sobre todo las grandes, ya que las Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES manejan aún estrategias convencionales enfocándose mayormente en vender más que en perdurar en el tiempo con estrategias clave.

La empresa Total Fitness Equipment S.A.C., inició sus actividades el 28/04/2018 contando con dos socios, Domidel Tafur Chacón y Carmen Tafur Chacón, la empresa tiene como locación el distrito del Rímac, empezó haciendo alianzas comerciales con empresas peruanas, se encuentra bajo el Régimen Mype Tributario y su rubro es la importación y comercialización de equipos e implementos de deporte. Dentro de su misión tiene el compromiso con el bienestar mental y físico de sus consumidores a través del ejercicio y como visión para el año 2026 desean lograr ser líderes en la importación, distribución y venta de equipos deportivos a nivel nacional, siempre otorgando la mejor calidad en los productos y la excelencia en el servicio al cliente. Al inicio el producto que más vendía eran los sets de pesas, barras olímpicas, mancuernas hexagonales y debido a la gran demanda de los clientes empezó a tener más stock y esto le dio la oportunidad de importar sus

propios productos, cuenta con más de 50 productos en stock, desde bandas elásticas hasta máquinas multifuncionales como mini gimnasios, trotadoras, bicicletas spinning, bancas multifuncionales, etc.

La empresa Total Fitness es una empresa online, comercializa sus productos a través de redes sociales, aún no cuenta con un establecimiento físico.

Dado que la empresa Total Fitness viene haciendo uso del comercio electrónico, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) menciona que esta modalidad de comercio es manejada a través de lazos comerciales entre distintas figuras como entre empresas, empresa a consumidor y viceversa, y es todo aquel intercambio que se realiza por medio de las redes informáticas y los métodos que se emplean conforman su característica principal.

Es precisamente esta metodología con la que la empresa viene realizando ventas no sólo a los consumidores, sino también a diferentes empresas y del mismo modo haciendo uso del Marketplace. Además, dentro del E-commerce encontramos dimensiones como los modelos de negocio y reglas de una tienda online, en cuanto a los modelos de negocio que más resalta en la empresa Total Fitness es el Business to Business (B2B), puesto que su función principal es negociar con otras empresas como proveedor de productos. Villarán (2017) menciona que este modelo se da, de negocio en negocio realizando transacciones comerciales únicamente entre compañías que están en la web, sin la participación de consumidores, dándose a conocer propuestas de venta, precios y despacho de pedidos, permitiendo ahorrar tiempo y costos.

Sin embargo, también es necesario implementar el modelo Business to Consumer (B2C), y Consumer to Business (C2B), pues se busca el aseguramiento de la afluencia de clientes, asegurar la transacción entre empresa y cliente final.

Por otro lado, la empresa Total Fitness al ser una empresa online y haciendo uso del E-commerce, debe establecer ciertas reglas que debe tener una tienda online, si bien es cierto la empresa ya cuenta con implementos publicados, pero aún le falta agregar más productos, es así como Cisneros (2016) sugiere que se tiene que trabajar de manera organizada pensando en los beneficios que podría traer la tienda virtual y empleando ciertas técnicas de venta. Dentro de la empresa se cuenta con un catálogo digital, pero aún se encuentra muy limitado, por ello Malca (2001) menciona que, al momento de aperturar una tienda online, la empresa debe evaluar

si todos los productos deben ser ofrecidos en línea y qué parte del presupuesto se debe asignar para mantener la tienda, además del diseño único de la misma y el software que facilitará la interacción en la plataforma. Ya teniendo establecida la tienda virtual, es necesario revisar aspectos como catálogo, precio y conversión, aspectos muy relevantes que por una parte representan una herramienta útil para la empresa y por otra deben ser actualizadas y revisadas constantemente.

Así mismo la empresa Total Fitness carece de una tienda física, sin embargo, se encuentra analizando la decisión de implementar un establecimiento, para ello analizar la publicidad en el lugar de venta es un mecanismo que ayudará en la promoción y mayor rotación de los productos, al respecto, Arenal (2018) manifiesta que el objetivo principal del lugar de venta es atraer a los clientes que asistan al lugar de venta y se utilizan diferentes medios sensoriales para cumplir con este objetivo. Con ello la empresa obtiene ventajas como la recordación, incremento en las ventas, ventaja competitiva y fidelización, por lo tanto, se transforma en una herramienta clave para las empresas que cuentan con establecimientos físicos. Así mismo, se debe tomar en cuenta el tipo de publicidad en el lugar de venta pues ésta se diversifica según la finalidad y función que ejerce el giro del negocio, encontrando indicadores tales como publicidad selectiva, generalizada, de imagen, de lanzamiento, de mantenimiento y de repetición y cada una de estas presenta diferentes enfoques de publicidad.

En cuanto a los elementos publicitarios en el punto de venta, Roldán y Bretón (2017), indican que existen múltiples maneras de presentar los bienes en el punto de venta y poder promocionarlos, estos elementos permiten dar a conocer, persuadir y posicionarse en el consumidor con el objetivo de la adquisición del producto. En este sentido, las promociones, mobiliarios, reclamos visuales y otras formas publicitarias conforman estos elementos de apoyo en el punto de venta.

La investigación planteó la **problemática** orientada a comprender ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022? de igual manera, se formaron los siguientes problemas específicos enfocados a (a) ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022? y (b) ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?

La investigación se **justifica teóricamente** en la **teoría de motivación de Abraham Maslow**, específicamente en la etapa de autorrealización aplicada a e-commerce, Turienzo (2016) menciona que Maslow plantea las necesidades humanas dentro de una pirámide, en la cual señala la autorrealización como un desarrollo potencial y realización personal que puede obtenerse sin satisfacer necesariamente los otros escalones, por este motivo, en la presente investigación aplicamos esta teoría enfocada a la adquisición de productos deportivos tanto en las tiendas físicas y virtuales, ya que el cliente que busca estos productos ya mantiene un estatus elevado, y busca adquirir sus productos de manera online rápido y fácil, así como busca mantenerse en forma. Así mismo, contamos con la **Metodología AIDA (Atención, Interés, deseo y acción)** planteado por Elías Elmo Lewis en el año de 1898, donde nos indica las fases en la decisión de compra, esta teoría nos respalda tanto en el comercio electrónico como en la publicidad en el lugar de venta, puesto que la primera fase busca captar la atención del prospecto de cliente, siendo esencial para poder explicar el producto o servicio a ofrecer.

Como segunda fase tenemos el interés, el cual indica que lo que se va a ofrecer es relevante para la necesidad del cliente, presentándose como una oportunidad única; como tercera fase está el deseo de obtener el producto o servicio acercándose mediante los sentidos de manera tangible. Y por último tenemos la acción de compra en la que se concluye el proceso con técnicas de cierre.

Por otro lado, la investigación se **justifica metodológicamente** porque se generó una herramienta para calcular las variables e-commerce y publicidad en el lugar de venta, el primero determinado por las dimensiones modelo de negocio y reglas de una tienda online que van a dar forma al buen desempeño de las funciones de la empresa, por otro lado con relación a la publicidad en el punto de venta tenemos a la Metodología AIDA, la cual menciona de qué manera se beneficia un emprendedor al colocar sus productos o servicios en una tienda física, así mismo los pasos a tener en cuenta para que los clientes puedan llegar a ellos desde la comodidad de su hogar.

Por último, la **justificación práctica** mostró cómo diferentes negocios se han adaptado hacia nuevas estrategias de venta tanto en las tiendas físicas como en las virtuales, en el caso de las que ya hacen uso del e-commerce atrayendo la atención de los clientes. Esto permitió analizar cómo el e-commerce cada día se va

expandiendo a través de diferentes negocios dando a conocer nuevos modelos de atención al público y mejorando su nivel de competencia, así mismo, se observó la comunicación e interacción que existe entre la publicidad y el establecimiento de lugares de venta. La presente investigación será de utilidad para investigadores que recolectan información sobre las variables mencionadas o en similitud, así como para las empresas que deseen implementar estrategias de publicidad tanto en los establecimientos como a través de la web.

La investigación presentó como **objetivo general** orientado a; establecer el vínculo entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022; por otro lado se propuso para los objetivos específicos (a) Determinar la relación entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022 y (b) Determinarla relación entre el e-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022.

Finalmente, la investigación planteó como **hipótesis** que sí existe relación entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022; a la vez las hipótesis específicas fueron (1) Existe relación entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022 y (2) Existe relación entre el e-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los **antecedentes a nivel nacional**, Saavedra (2016) en el análisis realizado sobre un diseño de e-commerce para la gestión de ventas en una empresa repostera, planteó como objetivo general que mediante esta herramienta la compañía dedicada a la repostería pueda resaltar en calidad e innovación de sus productos. Los hallazgos de Saavedra fueron relevantes para esta investigación puesto que además de contar con un tienda física, la empresa tiene la oportunidad de aperturar una tienda virtual que le ayudará con el manejo de información en cuanto a ventas, proveedores, clientes, estadísticas y comprobó además que las ventas irían en aumento debido a que es una herramienta que sin duda alguna permite acceder a los clientes potenciales de mejor manera, siendo que los pedidos pueden ser comercializados tanto por el sitio web como por la tienda física.

Por otro lado, Espinoza (2019) planteó como objetivo en la investigación que elaboró conocer más sobre el consumo por parte de personas a través de las páginas web, los hábitos, frecuencia y se identificó la demanda, mediante una investigación mixta de tipo exploratorio se utilizó un instrumento entrevistas personales a especialistas y focus group. Como resultado se logró automatizar los procesos digitales haciendo uso de los sistemas de información en el canal online. Así obtuvo como conclusión que la empresa La Curacao no tenía con un plan de marketing digital desarrollado, se optó por sugerir nuevos procesos, debido a ello, se enfocó en mejorar su canal ventas online enfocándose en el nivel socioeconómico B, esto pudo ser posible debido a la capacidad de manejo de información con el que cuentan, con esto se pudo ver que los clientes de este nicho valoraban mucho más los precios la tienda virtual antes que en las tiendas físicas, por lo tanto se propuso incentivar constantemente promociones y ofertas que permitan el incremento de este canal de ventas.

En tanto, Gonzalo (2018) dentro de la investigación que realizó tuvo como fin establecer la contribución de las tácticas de publicidad en las ventas en una empresa de transporte, tuvo un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y utilizó como instrumento la encuesta. Obtuvo como conclusión en la investigación que la contribución es insignificante cuando se desconoce cómo aplicarla y sobre todo utilizarla. Debido a ello optaron por realizar una propuesta

que les permita mejorar y aumentar las ventas en la empresa.

Cóndor (2018) propuso el objetivo de identificar el grado de repercusión de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes en Pasco. Fue una investigación aplicada con diseño experimental y de tipo descriptivo, tuvo el instrumento de información la encuesta, llegó a concluir que es necesario que las Mypes deben hacer uso de los medios no convencionales y tuvo mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios de la localidad. Por ello también sería preciso crear un plan publicitario donde se incluyan estrategias y objetivos orientados según el giro del negocio y según el segmento del consumidor para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Mientras tanto Sánchez y Cubas (2019) en la investigación que realizaron, propusieron el objetivo de dar a entender el vínculo entre el comercio electrónico y la transformación digital de las Mypes comerciales, cuyo diseño de investigación fue descriptivo correlacional de tipo aplicado utilizando como instrumento el cuestionario, donde obtuvieron como conclusión resaltante la importancia de utilizar equipos especializados como plataformas digitales y la disposición de sus productos a través de internet para que los emprendedores puedan comercializar y generar constante comunicación con sus clientes.

En la investigación realizada por Huarcaya (2020) planteó el objetivo de entablar de qué forma la implementación de publicidad BTL aumenta el porcentaje de ventas en el rubro de helados artesanales en la localidad de Lima Norte, utilizando un diseño experimental, sus resultados muestran que efectivamente existe una alza en las ventas del Pre al Post a método aplicado en la heladería Dolce Gelato, fue así que llegaron a concluir que la aplicación de Marketing promocional y Marketing directo sí aumentan el nivel de ventas en la empresa. Teniendo en cuenta que estas acciones podrían cambiar dependiendo la estación del año entre otros factores internos de la empresa.

Así mismo, Gil, et al. (2018) en la tesis de maestría que elaboraron, trazaron como objetivo establecer la posibilidad del plan de negocio para desarrollar un aplicativo web móvil que permita la aplicación de la gestión de la publicidad en el punto de venta. Utilizaron una metodología de enfoque cualitativo, de diseño exploratorio y con la entrevista de instrumento obtuvieron los siguientes resultados:

las empresas deben contar con una herramienta con la cual puedan supervisar el material P.O.P. (point of purchase) debido a que el sistema que manejan no les da soporte de la información que se requiere, tiene fallas y como consecuencia les genera una desventaja para desarrollar un trabajo óptimo.

En cuanto a **antecedentes a nivel internacional**, González (2018) en la revista española que elaboró sobre consejos para transformar el lugar de venta con el objetivo de trascender los límites de la compañía, menciona que el e-commerce y los puntos de venta físicos pueden relacionarse y aprovechar las oportunidades como por ejemplo utilizar los espacios físicos como zonas de recojo de productos y devoluciones para empresas que sólo manejan el comercio electrónico. Pero para ello se necesita también transformar este punto de venta en una experiencia para el usuario y aprovechar la publicidad directa que se tiene para atraerlo. Como conclusión, González resalta que más allá del medio por el cual se comercialice, lo importante es la experiencia que se lleva el usuario, sea online u offline, lo que se busca es el concepto no-line, que no es más que la supresión de las barreras entre estos dos canales con el objetivo de centrarse, mediante la interacción con el cliente en la necesidad que presente y tratar en la medida posible de cubrirlas por completo.

Así mismo, Valiente (2016) en el artículo que elaboró y publicó, tuvo como objetivo formular trucos de marketing para vender más en una tienda, llegando a la conclusión que hay que ver a la tecnología como una oportunidad mas no como una amenaza y utilizarlo de manera favorable en las empresas. Valiente señala que hay que adaptarse a los nuevos procesos de compra de los clientes y observarlos detenidamente para identificar cómo se desplazan en tiendas físicas o cómo son sus hábitos en tiendas virtuales. Para que las empresas opten por multicanales de comercialización, la apertura a posibilidades de fidelización de clientes por distintos medios será mayor.

Por otro lado, Suárez, et al. (2019) en el artículo realizado con el objetivo de utilizar la publicidad digital en la comunicación corporativa de una empresa de cosméticos en Colombia, usando una metodología de enfoque cuantitativo, tipo empírico, nivel descriptivo con una muestra probabilística aleatoria simple y se aplicó la encuesta como instrumento, obtuvo como resultado en el análisis sobre qué medios de publicidad utilizan las empresas para promocionar sus productos

del cuidado personal y cosmético, las mujeres consultadas comunicaron que obtienen mayor información de los productos que utilizan a través de latelevisión, redes sociales y catálogos como predominante para conocer este tipo de productos, se evidencia entonces que el 35% de las encuestadas confirman informarse de estos productos a través de la televisión, el 16% en medios digitales, el 15% a través de catálogos y el restante mediante publicidad en establecimiento.

Finalmente, como conclusión plantearon que las formas de comunicación corporativas en la actualidad se han apoyado en progreso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como consecuencia, incorporaron nuevos canales de comunicación, dejaron las formas tradicionales e innovaron en la comunicación digital, lo cual favorece a través de soportes interactivos día a día. Todo ello permite que el público objetivo pueda tener una atención directa y personalizada y de esta forma obtener una mayor aceptación y generar un mayor impacto en los mismos.

Para Ramírez y Alférez (2014) realizaron un artículo en el que tuvieron como objetivo plantear un modelo de cómo el merchandising visual genera la persuasión en la toma de decisión de compra del público objetivo, emplearon como metodología un enfoque mixto de tipo aplicada y nivel descriptivo apoyándose en un instrumento de observación y encuesta. Los resultados obtenidos fueron que la publicidad visual afecta en la toma de decisiones hasta un 61% en los consumidores y como conclusión se obtuvo que el correcto uso del merchandising visual permite persuadir e incentivar en la toma de decisiones (compra) por parte de los clientes, ya que genera un estímulo indirecto para lograr la decisión en el punto de venta.

Por otro lado, Piñero y Merino (2020) dentro de la investigación que ejecutaron, plantearon como objetivo conocer si una tienda mayorista en España se adaptó a la tecnología de sus redes de comunicación, aplicaron una metodología de enfoque mixto, y utilizaron un instrumento de análisis de contenido, obtuvo como resultado que no hay mucha relación y comunicación entre sus tiendas físicas y virtuales y tiene una gran participación a través de la interacción de los medios digitales. Finalmente, como conclusión la empresa El Corte Inglés muestra una participación constante a través de sus distintas redes sociales, generaron mayor contenido a través de twitter pero tuvieron un mayor impacto de sus clientes o seguidores a través de Instagram mostraron resultados positivos de sus usuarios,

su proceso de comunicación se puede incrementar con relación a la integración entre sus establecimientos físicos y sus medios digitales y se conoce que uno de los factores predominantes o atributos favorables es su valorada atención al cliente de forma presencial.

La investigación se **justifica teóricamente** en la **teoría de motivación de Abraham Maslow (autorrealización)** aplicada a e-commerce, Turienzo (2016) alude que Maslow realizó el planteamiento de la escala de necesidades y tiene como último peldaño la autorrealización, Turienzo recalca que la felicidad es relativa y que ésta etapa puede ser alcanzada en momentos dados, relacionamos este peldaño con el e-commerce en la investigación, debido al tipo de consumidor que va dirigido el producto a ofertar por la empresa, se trata de un cliente que ha llegado a esta etapa de la pirámide y busca el auto reconocimiento, mejorando su estilo de vida y salud con la compra de implementos deportivos. Así mismo, contamos con la **Metodología AIDA** planteado por Elías Elmo Lewis en el año de 1898, Acosta, et al. (2018) hacen referencia a las fases en la decisión de compra, refiriéndose a términos como Atención, Interés, Deseo y Acción, esta teoría nos respalda tanto en el comercio electrónico como en la publicidad en el lugar de venta.

En cuanto al **enfoque conceptual** de la investigación inició con la definición de la primera variable, E-commerce donde Apolinario, et al. (2021) definen el e-commerce como un procedimiento de compra de bienes o servicios a través de medios como el internet, a la vez mencionan que esta forma de comercio se ha tornado novedosa y popular debido al aumento de interés de los clientes, pues esta modalidad cuenta con una serie de ventajas durante las 24 horas del día. Por otro lado, la OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) (2019) señala que el comercio electrónico se da mediante diferentes métodos específicamente diseñados para realizar o recibir pedidos en línea, haciendo notar la variedad de compradores y empresas que están haciendo lazos comerciales incluyendo las transacciones clásicas B2B que se dan de negocio a negocio y las transacciones (B2C) de empresa a consumidor.

De esta variable se obtuvieron 2 dimensiones, siendo la primera, tipos de modelo de negocio de e-commerce que según EALDE Business School (2020) menciona que no precisamente deben ser tiendas en línea, o sea e-commerce, sino que tienen la posibilidad de ser negocios clásicos que cuenten con procesos

digitales dentro de las ocupaciones. Para ello se seleccionaron tres indicadores siendo el primero business to business (B2B), definido por Cisneros (2016) como negocio donde todos los participantes son otras empresas y compran en grandes cantidades porque se ven beneficiadas por el bajo costo. Por otro lado, Bass (2018) menciona que durante varios años el comercio electrónico B2B se ha dado de empresa a empresa y se conoce como EDI (intercambio electrónico de datos), el cual se efectuaba con un enlace en línea entre dos empresas haciendo la conexión más rápida y transmitiendo información electrónicamente.

Como segundo indicador tenemos al business to consumer (B2C), y según el Instituto Europeo de Posgrado (2021) refiere que es una de las modalidades más habituales y tradicionales que abarca cualquier e-commerce de venta de productos o servicios a clientes. Entre casos de triunfo en el comercio electrónico resaltan las empresas como Amazon, que inició con la comercialización en línea de libros y actualmente suministra una cantidad enorme de productos de todo tipo Ali Express. En tanto Bass (2018) menciona que el comercio electrónico business to consumer se da cuando el consumidor ingresa al sistema web del proveedor con la intención de solicitar información, ya sea sobre el precio de un producto, alguna cotización u otra información de su interés. En este caso el proveedor puede contar con un punto de venta pequeño o minorista que viene haciendo uso del comercio electrónico.

Como último indicador tenemos al consumer to business (C2B), donde Bocur (2021) menciona que este modelo es lo opuesto al modelo tradicional, aquí los consumidores usan, como medio intermediario, a los portales de anuncios para promover sus ofertas al proveedor y éste recopila las solicitudes y les da ingreso en línea a través de su data de suscriptores o visitantes del sitio y George (2021) manifiesta que en este modelo de negocio C2B, el cliente o consumidor toma la decisión de contactar empresas a mediante internet con la finalidad de brindarles servicios o ideas para que las empresas puedan utilizar en los sitios web y redes sociales.

Como segunda dimensión tenemos a las reglas de una tienda online, y Herrera (2019) lo define como una vitrina digital donde se ofertan productos reales mencionan todas sus características, funciones y precio. Mientras tanto Cisneros (2016) menciona que se tiene que trabajar de manera organizada pensando en los beneficios que podría traer la tienda virtual, empleando ciertas técnicas de venta.

Por último, Kryvinska y Aneta (2021) mencionan que cada tienda virtual debe contar con tres secciones principales, como el encabezado, el contenido de la página y el pie de página; cada una de estas secciones deben estar estructuradas de manera adecuada y según el giro del negocio. La parte fundamental de la página es el encabezado y deberá llevar el nombre de la empresa, su logotipo, teléfono de contacto y otros elementos fundamentales de la página.

Por lo tanto, para esta dimensión se han obtenido tres indicadores, el primero es el catálogo, donde Valverde y Rojas (2017) dan a conocer que es una técnica de implementación en la plataforma digital, basándose en la publicación de todos los productos, bienes o servicios disponibles, además permite prescindir del papel y ahorrar por costos de impresión, en tanto Staines (2019) manifiesta que el catálogo en línea es aquel que da acceso al producto o servicio que ofrece una empresa, el modelo o contenido de este va a depender del giro del negocio, también muestra enlaces direccionados a información que se encuentra en otros lugares en línea como por ejemplo las redes sociales del negocio.

El segundo indicador es el precio, donde Cisneros (2016) indica que éste será definido según el stock, la rotación y segmentación de productos. Stiving (2018) manifiesta que, dentro de una empresa, los delegados de determinar el precio de un producto son los encargados del área de marketing, siendo fundamental que la táctica de fijación de precios se desarrollada para resguardar la estrategia de la empresa. Se debe tener en cuenta que la fijación de precios cumple un rol muy esencial dentro de una organización por lo que se debe desarrollar cuidadosamente. Como tercer indicador tenemos a la conversión la cual según Gómez y De La Espada (2020) indican que sirve para tener en cuenta el tiempo que pasa el usuario dentro sitio web, las visitas diarias y mensuales que tiene la tienda online, dicha información servirá para retener al usuario, lograr que vuelva y finalice realizando una compra.

Como segunda variable de investigación tenemos a la publicidad en el lugar de venta, en la cual Yate (2012) indica que son las herramientas que se posicionan de manera estratégica en el establecimiento de venta con el fin de obtener la atención del cliente y persuadirlo a la compra, todos estos materiales usualmente incentivan a la alta rotación de los productos. Gupta (2022) menciona que la publicidad puede definirse como cualquier representación de noticias demostrativas no pagadas o

notas editoriales sobre productos, servicios o ideas utilizando medios como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos atrayendo la atención del público con el objetivo de aumentar las ventas de un determinado producto; pero en la venta presencial se toma en cuenta el contacto personal y la publicidad se usa para comunicarse paralelamente con un gran número de clientes.

Para esta variable se generaron dos dimensiones, siendo los primeros tipos de publicidad en el lugar de venta, en la cual se tomaron en cuenta seis indicadores: publicidad selectiva, generalizada, de imagen, de lanzamiento, de mantenimiento y de repetición. Jiménez y Castro (2014) mencionan que esta clasificación es presentada según la función de la publicidad. Por una parte, está la publicidad selectiva, que es determinante sobre una clientela en específico por ello Pride, et al. (2016) refieren que la publicidad selectiva es aquella que se maneja mediante un aviso para vender un producto de una marca determinada que la empresa está anunciando.

Luego se encuentra la generalizada, que es más amplia, pues va dirigido a toda la clientela, por su parte la de prestigio intenta destacarse por encima de los demás gracias a la marca y decorativos, mientras tanto la publicidad de imagen busca resaltar la marca y con ella su prestigio es por ello que Percy (2018) define a la publicidad de imagen como aquella que ayuda a edificar y mantener la imagen, la identidad y la reputación de una empresa sin la necesidad de tomar en cuenta el producto o servicio; por lo general no es muy común que las empresas pequeñas utilicen este tipo de publicidad, pero es más utilizado en empresas grandes.

También tenemos la de lanzamiento, que como su nombre lo indica son nuevos productos que salen al mercado y Kozielski (2021) menciona que el lanzamiento de un producto nuevo puede causar eventos inesperados como un menor reconocimiento de la marca, en la venta de los productos puede ocasionar enormes pérdidas a corto plazo, sin embargo, para poder comprobar la posibilidad de éxito que tendría la empresa al ingresar a un nuevo mercado con un nuevo producto, se tendrá que realizar un análisis previo. Posteriormente está la de mantenimiento que permite recordar sobre la presencia de un producto y por último la de repetición que se dispersa en distintos puntos del establecimiento y Umit (2017) refiere que los consumidores aprenden más sobre el producto que desean comprar en cada anuncio, la mayoría de los clientes empiezan a usar el producto por el efecto que

causa la repetición de publicidad que realiza la empresa. Debido a ello, es muy importante la claridad y el contenido del mensaje como la repetición y la eficacia para forjar conocimiento, interés y beneficio en el consumidor.

En cuanto a la segunda dimensión, tenemos elementos publicitarios en el punto de venta, la cual se distribuyó en cinco indicadores, siendo el primero la promoción en el lugar de venta, para Gómez y González (2015) estos se presentan a corto plazo y son de ocasión, se presentan como precios menores, muestras, combos, y llevana que el cliente no se contenga de aprovechar la oportunidad brindada. De igual manera, Torres (2018) menciona que estas herramientas ofrecen beneficios a comerciantes y distribuidores creando un ambiente propicio para el intercambio, Hackley y Amy (2021) refieren que los puntos de venta deben adelantarse y dar una ventaja a sus actividades dentro sus centros comerciales como por ejemplo contar con la promoción y publicidad del POS para crear un ambiente más categórico y moderno donde el decide si pagar en efectivo o con tarjeta. consumidor toma una decisión y entrega el efectivo.

En el segundo indicador tenemos al mobiliario, para Arenal (2016) indica que la manera de colocar el mobiliario dentro del establecimiento debe ser estratégica con la forma en que la clientela circule por la tienda, en el tercer indicador tenemos a los reclamos visuales, Gómez y González (2015) mencionan que esta herramienta se presenta de manera que capta la atención del cliente por medio de la vista con videos, imágenes, proyectores u otros medios tecnológicos que transmiten los productos o servicios a ofrecer.

Y como último indicador están otras formas publicitarias, López (2017) comenta que es importante la primera impresión que se lleva consigo el consumidor al momento de ingresar al establecimiento, y los elementos que lo rodean deben ser llamativos para así captar su atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se empleó un cuestionario para medir a las variables e-commerce y publicidad en el lugar de

venta. Anderson, et al. (2015) manifiestan que los datos o hechos cuantitativos relacionados a un problema, se desarrollarán en términos matemáticos que tengan o describan cierta relación con el problema, en el caso de un problema administrativo; los gerentes podrán aumentar su eficiencia en cuanto a la toma de decisiones debido a que conoce los procedimientos cuantitativos de su organización. Mientras tanto Hernández, et al. (2014) mencionan que con el pasar del tiempo se han tomado diferentes rutas en cuanto al conocimiento y que finalmente se concentró en el enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos métodos presentaron procesos y estrategias en similitud para la búsqueda de información en pro a gestar conocimiento, sin embargo, cada una posee sus propias características. Por otro lado, Gómez (2012) expresó que en el enfoque cuantitativo el estudio se ve reflejado mediante números que da como resultado de las preguntas y respuestas.

Hipotético deductivo fue el método utilizado, puesto que formulamos hipótesis a cerca de la investigación. Al respecto, Baena (2017) indicó que en la deducción se inicia con las ideas generales y se transmite a los particulares y luego de haberse estudiado las definiciones, teoremas, axiomas y demás, estos quedan claros para la investigación.

La investigación utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, puesto que las variables en investigación no fueron manipuladas y es transversal debido a que el reporte obtenido de la encuesta fue dado en un solo momento. La investigación fue de tipo aplicada dado que utilizó la información obtenida de las teorías para posibles soluciones en el ámbito de la investigación dados en la vida real. Baena (2017) indicó que en la investigación aplicada se formulan problemas específicos para la búsqueda de soluciones inmediatas, es decir se desenvuelve en la acción solucionando necesidades a través de la práctica.

Además, la investigación fue correlacional ya que se buscó la relacionar el e-commerce con la variable publicidad en el lugar de venta. Hernández, et al. (2014) mencionaron que los planteamientos correlacionales pretenden asociar variables, se pueden realizar predicciones y se cuantifica la conexión entre variables, además de estar muy bien estructurados.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se relataron las variables (1) E-commerce, (2) Publicidad en el lugar de venta. Posteriormente se definieron las variables de manera conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a emplear (ver anexo 1).

Variable 1: E-commerce Definición conceptual

Apolinario, et al. (2021) definen el e-commerce como un procedimiento de comercialización de bienes y servicios a través de medios como el internet, a la vez mencionan que este tipo de compraventa es novedoso y popular, ya que cuenta con una serie de ventajas durante las 24 horas del día.

Definición operacional

Las dimensiones establecidas por Cisneros (2016) para la variable E-commerce está determinada por (1) Modelos de negocio de E-commerce, (2) Reglas de una tienda online.

1. Modelos de negocio de E-commerce

Según Ealde (2020) no precisamente deben ser tiendas en línea o e-commerce, sino que tienen la posibilidad de ser negocios clásicos que cuenten con procesos digitales en las ocupaciones.

Indicadores de Modelos de negocio de E-commerce

Business to Business (B2B)

Este modelo es definido por Cisneros (2016) como un negocio donde todos los participantes son otras empresas y compran en grandes cantidades porque se ven beneficiadas por el bajo costo.

Business to Consumer (B2C)

Según el Instituto Europeo de Posgrado (2021) menciona que es una de las modalidades más habituales y tradicionales que abarca cualquier e-commerce de comercialización de productos o servicios a clientes. Entre ellos resalta Amazon, que inició con la comercialización en línea de libros y actualmente suministra una cantidad enorme de productos de todo tipo Ali Express.

Consumer to Business (C2B)

Bocur (2021) da a conocer que este modelo es lo opuesto al modelo tradicional, aquí los consumidores usan, como medio intermediario, a los portales de anuncios para promover sus ofertas al proveedor y éste recopila las solicitudes y les da ingreso en línea a través de sus plataformas digitales.

2. Reglas de una tienda online

Herrera (2021) lo define como una vitrina digital donde se ofertan productos reales mencionando todas sus características, funciones y precio. Mientras tanto Cisneros (2016) menciona que se tiene que trabajar de manera organizada pensando en los beneficios que podría traer la tienda virtual, empleando ciertas técnicas de venta.

Indicadores de Reglas de una tienda online

Catálogo

Valverde y Rojas (2017) definen una técnica de implementación en la plataforma digital, basándose en la publicación de todos los productos, bienes o servicios disponibles, además permite prescindir del papel y ahorrar por costos de impresión.

Precio

Cisneros (2016) recalca éste será definido según el stock, la rotación y segmentación de productos.

Conversión

Gómez y De La Espada (2020) mencionaron que sirve para tener en cuenta el tiempo que pasa el usuario en el sitio web, las visitas diarias y mensuales que tiene la tienda online, dicha información servirá para retener al usuario, lograr que vuelva y finalice realizando una compra.

Escala de medición

Debido a que la variable fue de naturaleza cualitativa se empleó una escala de medición ordinal, utilizando un instrumento con escala tipo Liker por ello Aletta, et al. (2021) definen a la escala tipo Likert como una secuencia de datos ordenada y de condiciones ordenadas pudiendo utilizar herramientas paramétricas y herramientas no paramétricas especialmente operaciones matemáticas.

Variable 2: Publicidad en el lugar de venta (PLV) Definición conceptual

Son mensajes en el punto de venta con fines publicitarios para atraer al cliente, tiene el objetivo de informar, persuadir y recordar al cliente sobre un producto o servicio (Ares y Brenes, 2014).

Definición operacional

Las dimensiones establecidas por Ares y Brenes (2014) para la variable publicidad en el lugar de venta está determinada por (1) Tipos de PLV (2) Elementos publicitarios en el punto de venta.

1. Tipos de PLV

Se diversifican según la finalidad y función que ejerce (Ares. y Brenes, 2014). La publicidad en el lugar de venta posee **elementos publicitarios en el punto de venta** presentados de distintas formas para poder mostrarse publicitariamente (Ares y Brenes 2014).

Indicadores de Tipos de PLV

Selectiva

El PLV selectivo es aquel que se enfoca en un producto y cliente determinado (García, 2015).

Generalizada

El PLV generalizado va dirigido a todo tipo de clientes de una marca específica en un ámbito determinado (García, 2015).

De imagen

El PLV de imagen busca resaltar la marca y con ella su prestigio (Ares y Brenes, 2014).

De lanzamiento

La PLV de lanzamiento es para sacar un nuevo producto y estimular a la compra de este (García, 2015).

De mantenimiento

El PLV de mantenimiento es una herramienta de recordación de que un producto se comercializa en el lugar de venta (Ares y Brenes, 2014).

De repetición

La PLV de repetición es la que se insiste en distintos puntos del lugar de venta (García, 2015).

2. Elementos publicitarios en el punto de venta.

Los elementos publicitarios en el punto de venta según Roldán y Bretón (2017), hace mención que existen diversas formas de presentar los productos en una tienda física y poder promocionarlos, estas variaciones dan a entender, conocer, decidir si se realiza la compra o no. En tal sentido, las promociones, mobiliarios, reclamos

visuales y otras formas de publicidad conforman los elementos de apoyo en el punto de venta.

Indicadores de Elementos publicitarios en el punto de venta

La promoción en el punto de venta

La promoción en el punto de venta es una oportunidad rápida en la cual el cliente puede tomar la decisión de tomar provecho de la ocasión (Fundación Vértice Emprende, 2011).

Mobiliario

El mobiliario como elemento publicitario es propiamente dicho, los muebles donde se presentan los productos con su correspondiente publicidad (Ares y Brenes, 2014).

Reclamos visuales

Son las herramientas visuales publicitarias (Ares y Brenes, 2014).

Otras formas publicitarias

Hay además otros elementos que presentan impacto en la PLV como los auditivos. (Ares y Brenes, 2014).

Escala de medición

Debido a que la variable fue de naturaleza cualitativa se empleó una escala de medición ordinal, utilizando un instrumento con escala tipo Likert.

3.3. Población

La población utilizada para valorar el presente trabajo de investigación agrupó a los clientes de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. distribuidos a través de Lima y provincias, la cual estuvo compuesta por 30 clientes. La población para estudiar fue controlada puesto que se contaba con una relación de base de datos de los clientes de la empresa. La investigación empleó una población censo. Baena

(2017), menciona que en el censo de población se realiza el estudio de la población total y se tiene una enumeración completa de la misma (Ver figura 1).

a. Factores de inclusión:

Dentro de los clientes de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. se consideró aquellos que compran de manera frecuente (todos los meses).

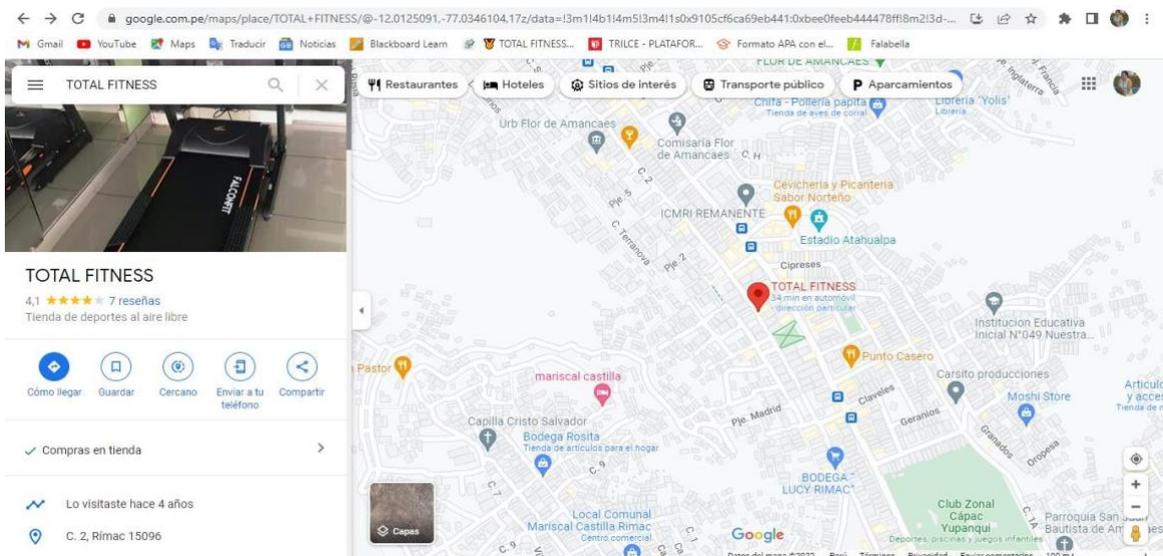
También se consideró a los clientes que han realizado sus compran durantelos últimos tres meses.

b. Factores de exclusión

Se excluyó a clientes que realizaron devoluciones de compra y clientes que no realizan compras durante los últimos seis meses a más.

Figura 1

Ubicación geográfica de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022



Nota: <https://bit.ly/3NTKSB7>

La empresa Total Fitness se encuentra ubicada en el distrito del Rímac en el Jr. Aquilino San Jara Mz. B lote. 2 Int. Pis2, es ahí donde está ubicado su almacén central y su oficina de atención.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de recolección de datos, para la medición de las variables de estudio (e-commerce y publicidad en el lugar de venta) se hizo uso de la técnica de la encuesta para acopiar datos específicos de la población y fueron tomadas a los clientes que se suelen ofrecer productos deportivos. Hernández, et al. (2014) indican que las técnicas de recolección de datos varían según el enfoque de la investigación y sirven para medir las variables siendo los más usuales los cuestionarios.

Con relación al instrumento de recolección de datos, se hizo uso del cuestionario que corresponde a la técnica de la encuesta. Baena (2017) menciona que el cuestionario es más directo que otros medios de recolección de datos ya que es la misma persona que llena los datos y firma el documento, de allí radica la importancia que sea información clara y según el nivel de preguntas que el encuestado pueda resolver y sea de su entendimiento. Kara (2018) define al cuestionario como un instrumento de investigación elaborado cuidadosamente, está constituido por preguntas específicamente diseñadas para obtener información acerca de un tema que no necesariamente es índole personal o sensible. La información recopilada será medible y admitirá comparar las respuestas.

Con respecto al cuestionario que se empleó en la investigación, estuvo compuesto de una escala tipo Likert de 25 ítems que calcularon las variables E-commerce y Publicidad en el lugar de venta. Los ítems tuvieron tres alternativas de respuesta con el propósito de conocer y determinar los objetivos trazados en el informe de investigación.

Además, el juicio de expertos revisó y validó el cuestionario opinando como está constituida la organización de cada ítem, estableciendo relevancia, coherencia y pertinencia. A continuación, se muestra en la tabla 1 la lista de los expertos que validaron el instrumento y pretende medir las variables en estudio.

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se precisó por medio de la prueba piloto encuestando a 30 personas que realizan compras de implementos para gimnasio, los resultados se procesaron mediante Excel versión 2016, según Hernández, et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento se obtiene a través de diferentes técnicas y este se encarga de medir cómo la aplicación de un instrumento produce resultados iguales ante el mismo individuo, lo que sugiere que se puede confiar en este. En este sentido, ya que nuestro instrumento buscó medir las variables, es importante aplicar una prueba piloto para establecer si los ítems e instrucciones miden la misma variable.

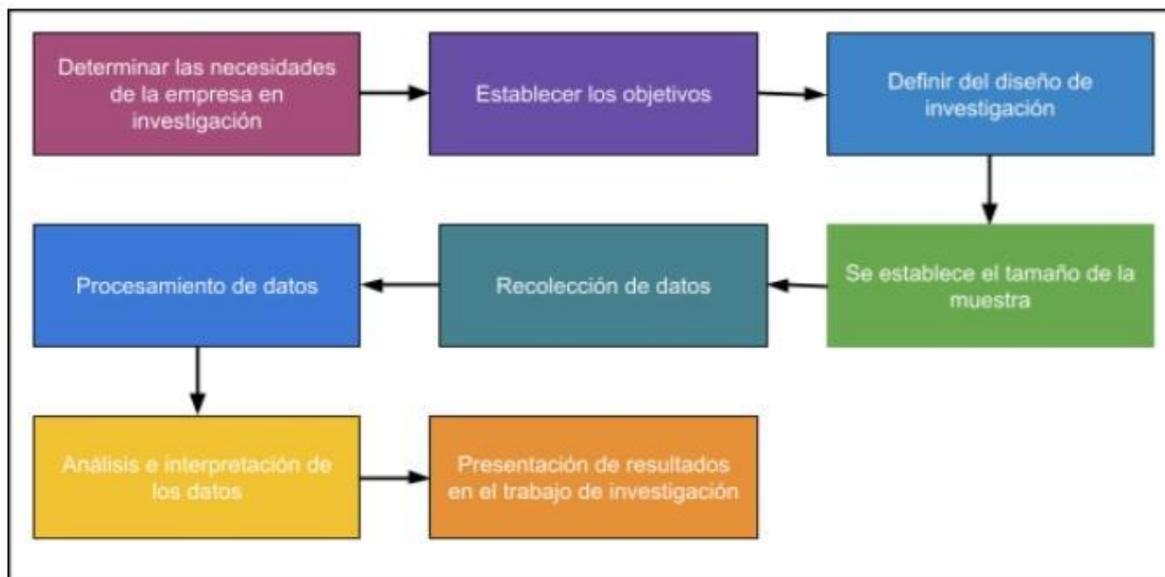
Por ello, se procedió a medir la confiabilidad del instrumento a través del estadístico Alfa de Cronbach, en el cual los valores se encontraron entre parámetro de 0 a 1, al aplicar el estudio, si las respuestas obtenidas se acercan a 1 significa que los ítems están más correlacionados. En este sentido, las variables analizadas en Excel determinaron que el valor de Alfa de Cronbach que atribuye a las variables de E-commerce y Publicidad en el lugar de venta fue de 0.94, lo que significa que el instrumento es de alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La información recolectada se obtuvo a través del instrumento cuestionario, que se aplicó de manera online a través de la red social WhatsApp por medio de un link, el procedimiento se dio debido a la coyuntura del COVID-19 que limita el contacto con los encuestados de manera presencial. Así mismo, el cuestionario sirvió para analizar la manipulación de las variables. Se logró contacto con los clientes gracias a la base de datos que nos proporcionó la empresa. Después se procesaron los

datos en el sistema SPSS y se interpretó los resultados, como paso final se presentaron los hallazgos. (Ver Figura 2)

Figura 2



El procedimiento para la recolección de datos estuvo conformado por 8 pasos, iniciando por la determinación de las necesidades en la investigación, posteriormente se establecieron los objetivos y se definió el diseño de investigación siendo esta no experimental y de corte transversal, luego se estableció el tamaño de la muestra conformada por 30 clientes de la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Para la investigación se empleó la estadística descriptiva mostrada en cuadros, gráficos y tablas. Se empleó también la estadística inferencial para evaluar los resultados y posteriormente las conclusiones. Por lo tanto, Nicomedes (2018) mencionó que este tipo de investigación tiene como objetivo principal recoger información como datos, características, propiedades, factores, aspectos o dimensiones de los agentes a evaluar, Ross (2018) define a la estadística inferencial como la extracción de conclusiones a partir de datos. En este sentido; Excel fue el programa utilizado para procesar la información de las encuestas, generándose cálculos que fueron ilustrados a través de gráficos y tablas mediante los cuales se transmitieron los resultados de la conducta de las variables.

También, se empleó la estadística descriptiva que fue presentada en porcentajes y frecuencias. Por último, se utilizó el programa Excel que analizó los resultados en gráficos y nos proporcionó el promedio y la desviación.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos dentro de una investigación tienen mucha relevancia, debido a que en ello el autor muestra sus valores morales y su comportamiento ante la sociedad. Es por lo que la Universidad César Vallejo (2020), en la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV dentro de su Capítulo III: Normas Éticas para el Desarrollo de la Investigación, hace mención en el Artículo 9º de la Política anti-plagio; que promueve la originalidad en las investigaciones realizadas por sus estudiantes. A la vez menciona que el plagio es un delito en el que una persona se apropia de una idea o un trabajo y lo presenta como suyo. Para evitar estos inconvenientes es importante citar en los trabajos de investigación las fuentes de origen de los hallazgos. En la actual investigación, se respetó la propiedad intelectual de las fuentes internas y externas sin alterarlas, no incurriendo en copias y mencionando a cada autor en cada cita textual, así mismo, se utilizó el consentimiento informado hacia los clientes encuestados manteniendo su nombre en total reserva y no siendo expuestos en momento alguno, también los dueños de la empresa se mantuvieron informados de la presente investigación y colaboraron con la información referente a la compañía.

IV. RESULTADOS

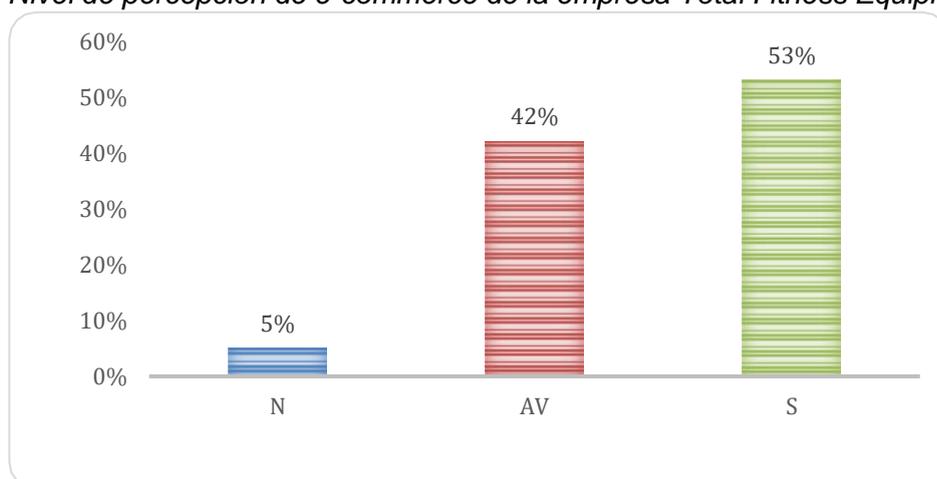
1.1. Análisis descriptivo Tabla 2

Nivel de percepción de e-commerce de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	5	5	5
A Veces	125	42	42	47
Siempre	159	53	53	100
Total	300	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción de e-commerce de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

En la tabla 3 y figura 3 muestra que el 53% de los encuestados expresó que siempre (S) la empresa informa a través de sus catálogos virtuales los productos que vende desde diversos ángulos; un 42% refiere que la empresa a veces (AV) codifica sus productos de almacén por existencia y precio, mientras que un 5% afirma que nunca (N) solicitan su opinión a través de votaciones virtuales ante la obtención de nuevos productos. Apolinario, et al (2021) mencionan que con el paso del tiempo el e-commerce se ha vuelto más popular por su rapidez y facilidad, pues se logra llegar a los consumidores a través de internet para la compra y venta de bienes. Si la empresa tuviese un mejor control de sus productos codificando por el precio y cantidad en almacenamiento sus productos, y solicitara a sus clientes sus comentarios antes de la compra de nuevos equipos, entonces el cliente se sentiría

más exclusivo en la atención y la empresa conocería qué productos rotarían con mayor frecuencia.

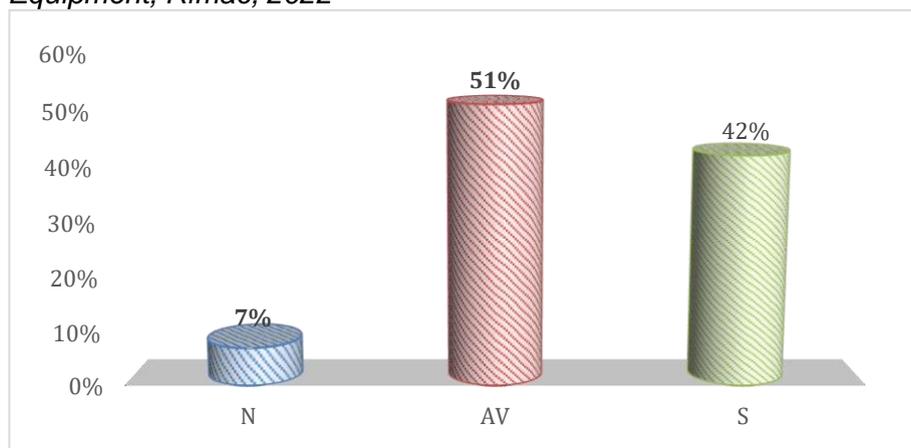
Tabla 3

Nivel de percepción de un modelo de negocio e-commerce de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7	7	7
A Veces	46	51	51	58
Siempre	38	42	42	100
Total	90	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de un modelo de negocio e-commerce de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

El 51% de los encuestados expresó que a veces (AV) la empresa ha comunicado a los clientes de los productos que tienen en promoción haciendo uso de las redes sociales; mientras que un 42% afirma que siempre (S) han adquirido un producto en base a una petición solicitada por el cliente y; un 7% refiere que nunca (N) la empresa comunica a los clientes mediante mensajería WhatsApp cuando adquiere nuevos productos a comercializar.

Según Ealde (2020) hace mención que las tiendas digitales tienen la ventaja de llegar a convertirse en una tienda física y dentro de ella se pueden seguir trabajando con procesos o softwares digitales en las ocupaciones.

Si la empresa hiciera llegar información de todos los productos que actualmente vende y comunicara mediante WhatsApp la adquisición de los nuevos productos, entonces estaría haciendo un mejor uso de sus recursos digitales y tendría mayor

comunicación con sus clientes.

Tabla 3a

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
51%	A VECES	MEDIANO PLAZO	51%	REGULAR ESFUERZO (RE)	0,51
7%	NUNCA	LARGO PLAZO	58%	MAYOR ESFUERZO (ME)	0,58

Tabla 3b

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ealde (2020) refiere que conseguir clientes mediante medios digitales, muchas veces puede volverse un gran reto para las empresas, sin embargo; tienen la oportunidad y capacidad de aperturar locales físicos para que los clientes puedan comprar de forma habitual pudiendo ver, tocar y decidir por algún producto.	
	IMPLEMENTAR CAMPAÑAS CON MAYOR FRECUENCIA HACIENDO MEJOR USO DE SUS MEDIOS DIGITALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
51% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> Contratación de un community manager, el cual alimente de manera frecuente medios digitales con los que cuenta la empresa. Actualizar de manera diaria la página de Facebook, Instagram, la página web empresarial y los diferentes market place con los que trabaja. Crear campañas publicitarias por temporadas. 	Contrato de trabajo Registro de actividades diarias de los medios digitales Post de la campaña
	IMPLEMENTAR EL ENVÍO DE MENSAJES A LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
7% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> Crear la campaña masiva con el flyer referente al nuevo producto. Realizar un cronograma para hacer el envío de dichas campañas a través de WhatsApp. 	Flyer publicitario Cronograma del lanzamiento de nuevos productos
42% SIEMPRE	ALIADOS	

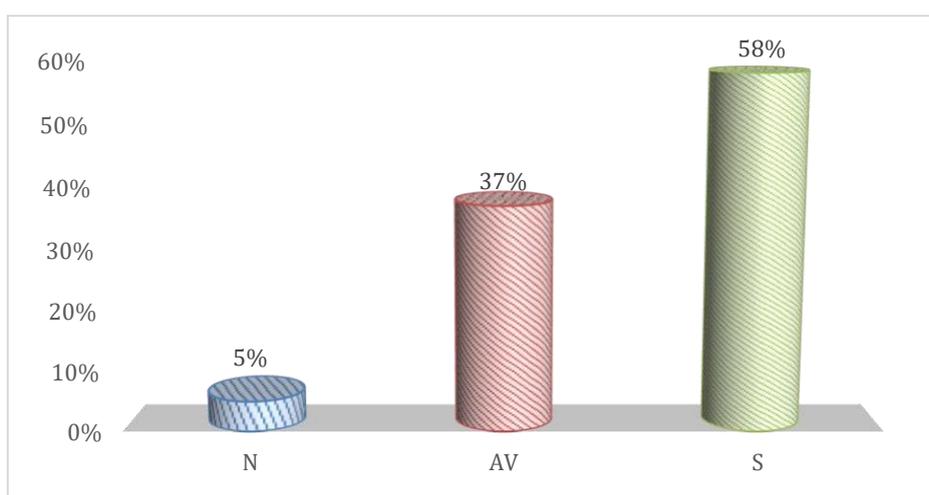
Tabla 4

Nivel de percepción de las reglas de una tienda online de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	5	5	5
A Veces	79	37	37	42
Siempre	121	58	58	100
Total	210	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción de las reglas de una tienda online de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

El 58% de los encuestados manifestó que siempre (S) los productos que comercializa la empresa están socializados a través de catálogos virtuales dando énfasis a diferentes ángulos del producto y estos se socializan a través de sus redes sociales; mientras que un 37% afirma que a veces (AV) los productos que el cliente escoge en el catálogo virtual se redirigen a un carrito de compras; un 5% refiere que la empresa nunca (N) alerta por mensajes a los clientes que solicitaron algún producto cuando estos están en un plazo determinado de promoción.

Herrera (2021) hace referencia que dentro de las reglas de una tienda online vamos a encontrar parámetros como su diseño, su estructura, sus políticas, la forma de como interactuar con el cliente entre otros puntos. Esto estará definido de acuerdo con el giro del negocio, ofertando productos reales dando a conocer sus características, funciones y el precio.

Si la empresa implementara en la página web un instructivo de cómo utilizar la herramienta de carrito de compras y detectara a aquellos clientes que han solicitado algún producto cuando estos están en promoción alertándolos de poder adquirirlos, entonces tendría más posibilidad de incentivar al cliente a la compra por la facilidad y acceso que tienen la información y rapidez.

Tabla 4a

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
37%	A VECES	MEDIANO PLAZO	37% RE	0.37
5%	NUNCA	LARGO PLAZO	42% ME	0.42

Tabla 4b

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO								
100%	Herrera (2021) menciona que una tienda online debe contar con reglas o parámetros para que pueda tener un buen funcionamiento y principalmente pueda ser entendido por el público. Dentro de ello se va a determinar su diseño, su estructura, su forma, colores, sonidos, etc. sus políticas, la forma de como interactuar con el cliente entre otros puntos y siempre dando a conocer el precio, características y funciones								
35% A VECES	IMPLEMENTAR UN INSTRUCTIVO DEL PROCEDIMIENTO PARA USAR EL CARRITO DE COMPRAS EN LA PÁGINA WEB								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar el formato de instrucciones para utilizar el carrito de compras</td> <td>Instructivo de uso de carrito de compras</td> </tr> <tr> <td>2. Colocar el apartado del instructivo en un lugar visible de la página web</td> <td>Locación del instructivo en la página web</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	1. Realizar el formato de instrucciones para utilizar el carrito de compras	Instructivo de uso de carrito de compras	2. Colocar el apartado del instructivo en un lugar visible de la página web	Locación del instructivo en la página web		
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION								
1. Realizar el formato de instrucciones para utilizar el carrito de compras	Instructivo de uso de carrito de compras								
2. Colocar el apartado del instructivo en un lugar visible de la página web	Locación del instructivo en la página web								
8% NUNCA	IMPLEMENTAR EN LA BASE DE DATOS LAS PREFERENCIAS EN PRODUCTOS DE CADA CLIENTE SEGÚN LAS COMPRAS QUE REALICE PARA OFRECERLE A CADA INDIVIDUO CAMPAÑAS ESPECIALES SOBRE SUS PRODUCTOS FRECUENTES POR WHATSAPP								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Actualizar la base de datos con las últimas compras registradas de los clientes.</td> <td>Base de datos actualizada</td> </tr> <tr> <td>2. Alerta de los clientes que deben ser contactados por cada campaña</td> <td>Fórmula en la base de Excel que alerte sobre el contacto</td> </tr> <tr> <td>3. Envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp</td> <td>Mensaje de WhatsApp</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	1. Actualizar la base de datos con las últimas compras registradas de los clientes.	Base de datos actualizada	2. Alerta de los clientes que deben ser contactados por cada campaña	Fórmula en la base de Excel que alerte sobre el contacto	3. Envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp	Mensaje de WhatsApp
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION								
1. Actualizar la base de datos con las últimas compras registradas de los clientes.	Base de datos actualizada								
2. Alerta de los clientes que deben ser contactados por cada campaña	Fórmula en la base de Excel que alerte sobre el contacto								
3. Envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp	Mensaje de WhatsApp								
58% SIEMPRE	ALIADOS								

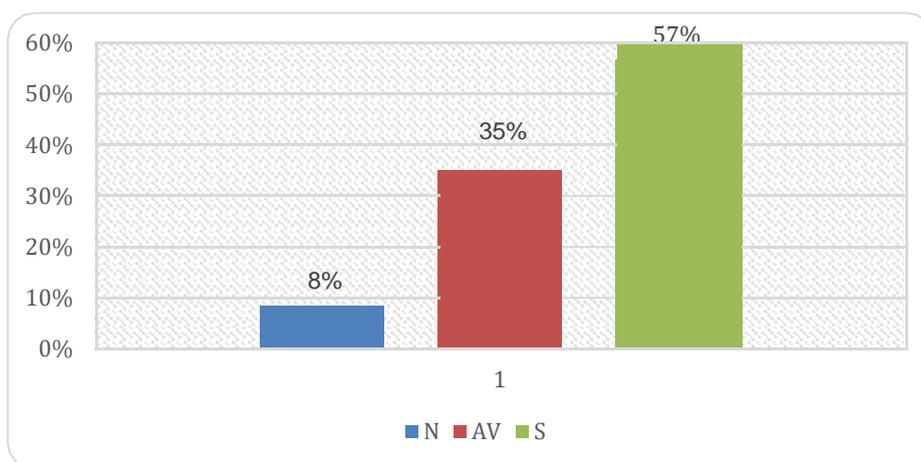
Tabla 5

Nivel de percepción de publicidad en el PLV de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	8	8	8
A Veces	157	35	35	43
Siempre	255	57	57	100
Total	450	100	100	

Figura 6

Nivel de percepción de publicidad en el PLV de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

El 57% de los encuestados expresó que la empresa siempre (S) difunde los productos que comercializa en los medios digitales, además de realizar repartos a nivel nacional; un 35% refiere que a veces (AV) en el establecimiento la empresa cuenta con folletos para dar a conocer sus productos, mientras que un 8% afirma que nunca (N) se comunicó a través de WhatsApp para ofrecerles campañas especiales.

Para Ares y Brenes (2014), la publicidad en el establecimiento es un medio para convencer al consumidor de su compra a través de diferentes herramientas visuales, de experiencia, auditivas entre otros. Si la empresa repartiera folletos de sus productos en el local de venta y se contara con sus clientes a través de WhatsApp para el ofrecimiento de campañas seleccionadas, entonces utilizaría de manera adecuada sus canales de comunicación.

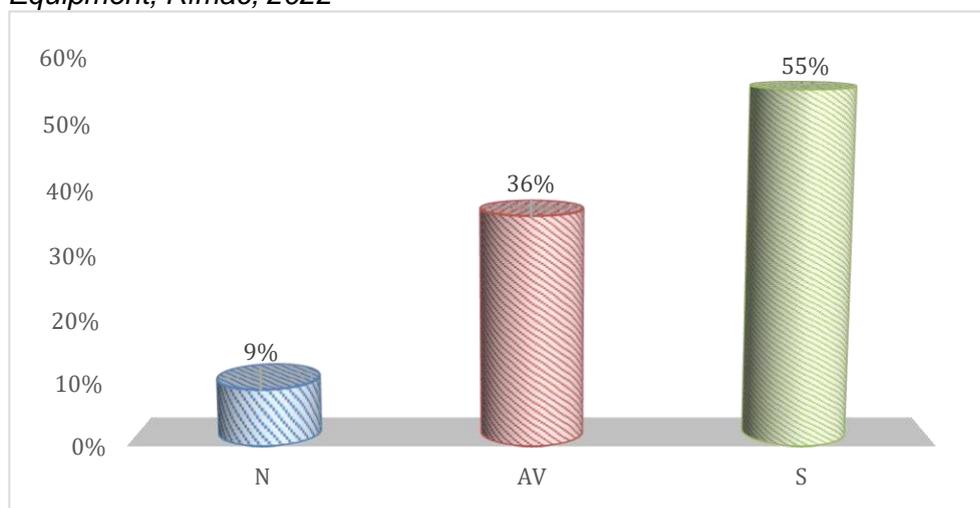
Tabla 6

Nivel de percepción en los tipos de publicidad en el PLV de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	9	9	9
A Veces	117	36	36	45
Siempre	183	55	55	100
Total	330	100	100	

Figura 7

Nivel de percepción en los tipos de publicidad en el PLV de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

El 55% de los encuestados manifestó que la empresa siempre (S) la empresa hace uso de la publicidad para promocionar todos los productos que comercializa; mientras que un 36% afirma que la empresa a veces (AV) muestra campañas diferenciadas en las plataformas digitales; un 9% refiere que la empresa nunca (N) posee un lugar especial en el punto de venta para mostrar los productos en temporada.

Ares y Brenes (2014) mencionan que la publicidad en los establecimientos varía de acuerdo con el propósito que tiene el comerciante con hacer llegar el mensaje a los consumidores. Si la empresa difundiera en las distintas redes sociales campañas de productos y tendría un lugar específico en el punto de venta para los productos en temporada, entonces el número de usuarios que se sienten insatisfechos disminuirá, para llegar a una totalidad que estén de acuerdo con cómo la empresa utiliza medios para interactuar con sus clientes y cómo pueden visualizar las campañas y promociones en equipos.

Tabla 6a*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
36%	A VECES	MEDIANO PLAZO	35% RE	0.35
9%	NUNCA	LARGO PLAZO	44% ME	0.44

Tabla 6b*Elaboración de objetivos y estrategias/actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO						
100%	Ares y Brenes (2014) indican que los distintos medios que la empresa utiliza para persuadir al cliente en el punto de venta varían por el propósito de cada promoción o producto						
36% A VECES	IMPLEMENTAR DISEÑOS DISTINTOS PARA CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES QUE POSEAN UN APARTADO DE LA UBICACIÓN DE LA TIENDA FÍSICA						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Diseño de fondo para cada plataforma digital</td> <td>Propuestas de diseños</td> </tr> <tr> <td>2. Colocar el apartado de la ubicación de tienda física</td> <td>Enlace de ubicación de tienda física</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Diseño de fondo para cada plataforma digital	Propuestas de diseños	2. Colocar el apartado de la ubicación de tienda física	Enlace de ubicación de tienda física
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Diseño de fondo para cada plataforma digital	Propuestas de diseños						
2. Colocar el apartado de la ubicación de tienda física	Enlace de ubicación de tienda física						
9% NUNCA	IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA COLOCAR LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA EN EL PUNTO DE VENTA						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada</td> <td>Ficha de asignación del lugar</td> </tr> <tr> <td>2. Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada</td> <td>Prototipo de diseño</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada	Ficha de asignación del lugar	2. Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada	Prototipo de diseño
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada	Ficha de asignación del lugar						
2. Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada	Prototipo de diseño						
55% SIEMPRE	ALIADOS						

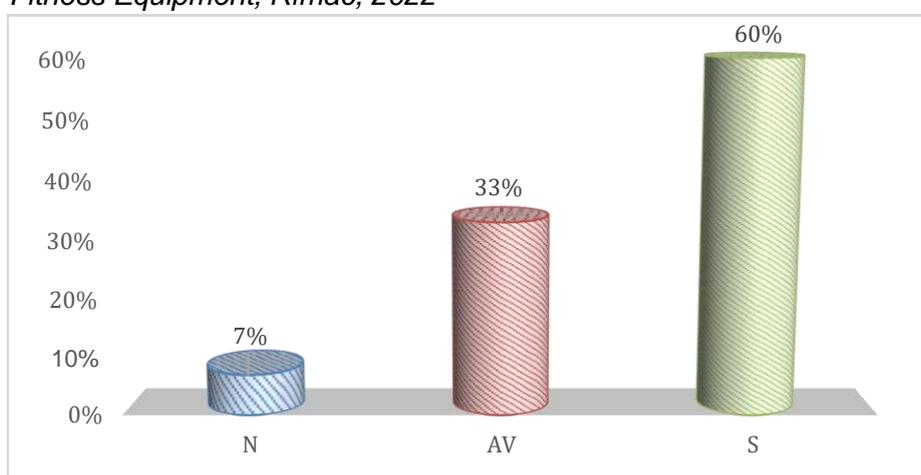
Tabla 7

Nivel de percepción de elementos publicitarios en el lugar de venta de la empresa TotalFitness Equipment, Rímac, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	7	7	7
A Veces	40	33	33	40
Siempre	72	60	60	100
Total	120	100	100	

Figura 8

Nivel de percepción de elementos publicitarios en el lugar de venta de la empresa Total Fitness Equipment, Rímac, 2022



Interpretación

El 60% de los encuestados manifestó que siempre (S) es recomendable que para adquirir un producto el cliente interactúe con una pantalla para que visualice las bondades del producto; mientras que un 33% afirma que a veces (AV) la tienda posee estantes alusivos a todos los equipos que derivan de gimnasio y; un 7% refiere que el establecimiento nunca (N) publicita ciertos productos en un tiempo limitado para ser adquiridos por el cliente.

Ares y Brenes (2014) indican que los instrumentos utilizados por el comerciante en el establecimiento ayudan a mostrar e inducir al visitante a la compra.

Si la tienda contara con anaqueles decorados con relación al giro del negocio e hiciera campañas con tiempo determinado de alguno de sus productos, entonces el cliente se vería más motivado a realizar una compra.

Tabla 7a*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
33%	A VECES	MEDIANO PLAZO	33% RE	0.33
7%	NUNCA	LARGO PLAZO	40% ME	0.4

Tabla 7b*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO								
100%	Ares y Brenes (2014) mencionan que los elementos distribuidos estratégicamente en el lugar de venta tienen el propósito de influir en la toma de decisiones con respecto a la compra								
33% A VECES	IMPLEMENTAR MOBILIARIA ALUCIVA A LOS PRODUCTOS DE GIMNASIO, CON DECORACIÓN Y BUEN USO DEL ESPACIO PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Compra de estantes para los productos</td> <td>Boleta de compra</td> </tr> <tr> <td>2. Estudio de la ubicación estratégica de los productos en el establecimiento</td> <td>Bocetos de diseño estratégico de los productos en el espacio de venta</td> </tr> <tr> <td>3. Decoración de los estantes</td> <td>Paleta de diseños de decoración</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Compra de estantes para los productos	Boleta de compra	2. Estudio de la ubicación estratégica de los productos en el establecimiento	Bocetos de diseño estratégico de los productos en el espacio de venta	3. Decoración de los estantes	Paleta de diseños de decoración
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN								
1. Compra de estantes para los productos	Boleta de compra								
2. Estudio de la ubicación estratégica de los productos en el establecimiento	Bocetos de diseño estratégico de los productos en el espacio de venta								
3. Decoración de los estantes	Paleta de diseños de decoración								
7% NUNCA	IMPLEMENTAR DÍAS DE DESCUENTO POR TIEMPOS LIMITADOS EN PRODUCTOS Y PUBLICITARLOS EN EL PUNTO DE VENTA								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Seleccionar los días de descuento al mes y los productos a promocionar</td> <td>Ficha de productos, descuentos y calendario de lanzamiento de promociones</td> </tr> <tr> <td>2. Realizar promoción de los días de descuento haciendo uso del merchandising</td> <td>Carteles de promoción, medios audiovisuales</td> </tr> <tr> <td>3. Realizar un historial de los días de descuento y la reacción de los clientes, la respuesta que hay para seguir aplicándolo o aplicar nuevos métodos</td> <td>Breve encuesta a los clientes de la satisfacción en cuanto a las promociones</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Seleccionar los días de descuento al mes y los productos a promocionar	Ficha de productos, descuentos y calendario de lanzamiento de promociones	2. Realizar promoción de los días de descuento haciendo uso del merchandising	Carteles de promoción, medios audiovisuales	3. Realizar un historial de los días de descuento y la reacción de los clientes, la respuesta que hay para seguir aplicándolo o aplicar nuevos métodos	Breve encuesta a los clientes de la satisfacción en cuanto a las promociones
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN								
1. Seleccionar los días de descuento al mes y los productos a promocionar	Ficha de productos, descuentos y calendario de lanzamiento de promociones								
2. Realizar promoción de los días de descuento haciendo uso del merchandising	Carteles de promoción, medios audiovisuales								
3. Realizar un historial de los días de descuento y la reacción de los clientes, la respuesta que hay para seguir aplicándolo o aplicar nuevos métodos	Breve encuesta a los clientes de la satisfacción en cuanto a las promociones								
60% SIEMPRE	ALIADOS								

Tabla 8*Estadísticos descriptivos*

	Desv. Est.	Prom.	Coef. Variab.
Modelo de negocio e-commerce	0,55	2,36	0,24
Reglas de una tienda online	0,52	2,53	0,21
Tipos de publicidad en PLV	0,56	2,46	0,24
Elementos publicitarios en el lugar de venta	0,59	2,53	0,24
V1: E-COMMERCE	0,53	2,44	0,23
V2: PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)	0,57	2,50	0,24

Interpretación

En cuanto a las variables en investigación, se obtuvo que el promedio más alto corresponde a la variable 2- publicidad en el lugar de venta con un resultado de

2.50 y en cuanto a las dimensiones el promedio más alto se disputa entre las variables reglas en una tienda online y elementos publicitarios en el lugar de venta con un resultado de 2.50 relacionados a cada variable correspondiente. Siendo estos conceptos los que más predominan en promedio de la investigación

1.2. Análisis

inferencial Prueba de

hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

H₁: Existe relación directa entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

Significancia de tabla

= 0.05; Nivel de

aceptación = 95%

Significancia y

decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.05 , entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1 Si

la Significancia Bilateral > 0.05 , entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0 (Ver

anexo1: *Coefficientes de correlación de Spearman*)

Tabla 9*Prueba de hipótesis entre E-commerce y PLV*

		V1_E-COMMERCE	V2_PLV
Rho de Spearman	V1_E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000
		Significativo. (bilateral)	,436*
		N	30
	V2_PLV	Coeficiente de correlación	,436*
	Significativo. (bilateral)	,016	1,000
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

El E-commerce posee directa relación con la PLV de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. del Rímac puesto que hay una significancia de $0,016 < 0,05$, la hipótesis nula (H_0) queda rechazada, se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera y se asume que existe relación directa entre ambas variables; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.436; por lo tanto, existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

H_{E1}: Existe relación directa entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

Tabla 10*Prueba de hipótesis entre e-commerce y tipos de PLV*

		V1_E.COMMERCE	V2_D1_Tpos_PLV
Rho de Spearman	V1_E.COMMERCE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,446*
		N	30
	V2_D1_Tpos_PLV	Coeficiente de correlación	,446*
	Sig. (bilateral)	,014	1,000
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

La variable E-commerce posee relación directa con la variable tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment del Rímac porque hay una significancia de $0,014 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.446; por lo tanto, existe una correlación positiva media

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre el e-commerce y los elementos publicitarios de la PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

H_{E1}: Existe relación directa entre el e-commerce y los elementos publicitarios de la PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre e-commerce y elementos publicitarios de la PLV

			V1_E.COM MERCE	V2_D2_Elementos_P ublicitarios_PLV
Rho de Spearman	V1_E.COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,358
		Sig. (bilateral)	.	,052
		N	30	30
	V2_D2_Elementos_Pu blicitarios_PLV	Coefficiente de correlación	,358	1,000
		Sig. (bilateral)	,052	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

La variable E-commerce posee relación directa con la variable elementos publicitarios en la PLV en la empresa Total Fitness Equipment del Rímac porque hay una significancia de $0,052 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre las variables y se rechaza la hipótesis alterna (H_1); de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.358; por lo tanto, existe una correlación negativa media.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación directa entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022 donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.016 <0.05”, por ende, se rechazó la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.407; lo cual indica que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación porque existe relación positiva media entre las variables, por ende, el objetivo general queda demostrado. Por otro lado, Piñero y Merino (2020) dentro de la investigación tuvieron como conclusión que la empresa El Corte Inglés tiene una escasa integración entre sus tiendas físicas y el resto de los canales online, tanto web como redes sociales, por lo que propusieron mejorar esta integración a través de enlaces de conexión en la que se encuentre mención entre ambas. Así mismo, González (2018) concluye que las tiendas virtuales reducen encostes operativos, pero sus costes de envío son un problema. Lo recomendable es crear una estrategia que mezcle la acción de canales digitales como presenciales, se trata de usar estos medios como canales de interacción y experiencia, así por ejemplo un establecimiento puede ayudar al medio digital de la empresa en cuanto a recojo y devoluciones de productos, pero en ambos medios la marca debe ser empleada y respetada de igual manera. Por otro lado, Valiente (2016) en la investigación de estrategias para vender más por canales físicos, indica que lo importante es la experiencia que se lleva el cliente y lograr una integración multicanal. Es importante conocer al cliente, saber si va a la tienda gracias a algo que vio en los medios digitales o si va al local para observar los productos y luego comprarlos por la página web. Se concuerda con los hallazgos encontrados en las diferentes investigaciones, ya que las conclusiones obtenidas en la presente investigación indican que, a mayor manejo de comercialización online, mayor influencia de compra en los locales de venta, además la empresa puede hacer uso de herramientas tanto digitales como en la tienda física llegando a conectar estos

canales con el objetivo de una mejor experiencia de compra. El Método AIDA planteado por Lewis respalda estas conclusiones ya que el usuario debe pasar por distintas etapas para lograr la compra y puede valerse de un establecimiento físico si está al paso o de una publicación online para captar su atención. Si se actualiza de manera diaria las redes sociales y la página web de la empresa mencionando la tienda física, se decora el establecimiento, se entregan folletos y colocando información en los medios digitales, entonces habrá mayor integración entre ambos canales.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se planteó si existe relación directa entre el e-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022, se tuvo como objetivo determinar la relación entre las dos variables. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.014 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.446; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación porque existe relación positiva moderada entre las variables, por ende, el objetivo general queda demostrado. Mientras tanto Sánchez y Cubas (2019) en el trabajo de investigación concluyeron que los 30 empresarios que conforman su muestra deben usar de manera efectiva su página web y sus redes sociales para llegar a más usuarios, incrementar sus ventas y luego llegar a la fidelización. Se concuerda con los hallazgos encontrados en la Tesis de Sánchez y Cubas, ya que los resultados evidencian que, si la empresa tuviera más conexión con sus clientes a través de WhatsApp, entonces aprovecharía sus recursos tecnológicos y vendería más productos también en las tiendas físicas. El concepto de Cisneros (2016) respalda estos resultados, ya que indica que en los medios digitales se debe tener un orden y compromiso para llegar al consumidor. Si se emplea un cronograma para hacer el envío de campañas a través de WhatsApp, entonces habría más movimiento y conexión con los clientes, con ello la personalización y fidelización de estos.

Tercera

Como hipótesis general se planteó si existe relación entre el e-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022. Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las dos variables. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia de $0,052 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre las variables y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) con ello se estableció que la correlación es de 0.358, lo cual indica que es una relación correlación negativa moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se asume que no existe relación directa entre las variables. Gil, et al. (2018) concluyó en la investigación que es factible el uso de un aplicativo web y móvil que controle del material P.O.P en los puntos de venta. Se concuerda con los hallazgos encontrados en la tesis de Gil, et al, porque la conclusión recabada en la presente investigación indica que la empresa puede valerse tanto de herramientas digitales para mejorar su punto de venta, como hacerlo de manera tradicional sin que haya mucha influencia en una sobre otra. López (2017) menciona que es muy importante que el usuario al recorrer el establecimiento perciba los elementos que lo rodean y pueda notar su valor. Si se realiza un estudio de la ubicación estratégica de los productos en el establecimiento y se decora el punto de venta, entonces el cliente percibirá un clima más amigable en el establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una relación directa de 0.407 que es positiva media entre el e-commerce y la publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022. Es decir, a mayor manejo de comercialización online, mayor influencia de compra en los locales de venta. Así mismo la correlación queda demostrada ya que se es imprescindible una buena organización al momento de ofertar en una tienda virtual y por otro lado en el establecimiento de venta también existen muchas herramientas por las cuales se puede mostrar los productos a ofertar.

Segunda

Se determinó que existe una relación directa de 0.446 que es positiva media entre el e-commerce y los tipos de PLV. Cuando las empresas utilizan sus medios digitales para dar a conocer desde diversos ángulos las bondades y características de los productos, pueden llegar a mayor público a nivel nacional e internacional y mostrarlos en las redes sociales.

Tercera

Se determinó que no existe una relación directa entre el e-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022 con un resultado de correlación de 0.358 que es negativa media. Es decir, la empresa puede hacer uso de catálogos en los que se pueda visualizar los productos de manera detallada en los medios digitales, como también puede realizarlo en los locales de venta a través de diferentes herramientas, sin que un medio afecte al otro.

VII. RECOMENDACIONES

Se trazaron las siguientes recomendaciones con la finalidad de que la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. lo considere oportuno para utilizar en dicha organización de acuerdo con su rubro de importaciones.

Primera

Se recomienda a los gerentes de todo tipo de empresas que gestionen de forma organizada su tienda virtual para mostrar cada detalle al cliente y de esta manera tener un mejor manejo y con ello aplicar estrategias de mejora; por otro lado, también se les recomienda examinar la publicidad en el establecimiento, el cual se puede desempeñar en distintos tipos, es importante analizar al consumidor para entender las actividades estratégicas a desarrollar en el punto de venta y se logre persuadir a la compra. Se propone la contratación de un community manager, el cual alimente de manera frecuente los medios digitales con los que cuenta la empresa.

Segunda

Se recomienda a los gerentes de las empresas dedicadas al rubro de venta de implementos de artículos de gimnasio, que realicen investigación de mercado para conocer la opinión de clientes a través de votaciones virtuales antes de adquirir nuevas maquinarias, para de esta manera conocer la tendencia de gustos y preferencias. Así mismo se recomienda enviar información de campañas a través de WhatsApp para que el cliente sienta una comunicación más directa y preferencial. Se propone realizar un historial de los días de descuento y la reacción de los clientes, la respuesta que hay para seguir aplicándolo o aplicar nuevos métodos

Tercera

Así mismo, se recomienda informar por WhatsApp a los clientes sobre la adquisición de novedades en equipos deportivos sobre todo relacionados a los quemás compran o buscan, por otro lado, se recomienda el lanzamiento de productos con tiempo limitado para que el consumidor pueda aprovechar la ocasión y adquirirlos. Se propone actualizar la base de datos con las últimas compras registradas de los clientes y que esta alerte cuando haya algún lanzamiento acorde a los gustos y frecuencia de cada cliente en particular.

VIII. PROPUESTA

El estudio realizado permitió elaborar un modelo de interacción de canales virtuales y físicos enfocado a la publicidad fundamentado en los resultados de la investigación, aquí se muestra cómo las dimensiones de las variables e-commerce y publicidad en el lugar de venta son articuladas con un mismo objetivo que es incentivar al cliente a realizar su compra.

El modelo semeja un flujograma y en el medio se encuentra el decisor de compra que cuenta con distintos canales que le proporciona la empresa para consultar por su producto, por una parte, el medio digital en el que puede realizar su compra de manera más rápida con un sólo clic, y por el otro lado observando el producto directamente en el punto de venta, en el cual la empresa pone todos sus esfuerzos en incentivarlo a la compra. Por el lado del e-commerce, mientras el cliente pueda interactuar con ambos canales para consultar las bondades del producto deseado, hay más oportunidades de obtener más información. (ver figura 9)

Figura 9

MODELO DE INTERACCIÓN DE CANALES VIRTUALES Y FÍSICOS



En este sentido, el modelo explica que todos los canales con los que cuente una empresa deben agruparse y no trabajar de manera independiente, es necesario que el consumidor pueda encontrar la misma información de un producto en los distintos medios de compra y que esta información no varíe. Actualizar las redes sociales de la empresa de manera diaria, crear campañas que sean publicitadas en ambos canales con las mismas oportunidades, direccionar al cliente para que él, por sus propios medios pueda realizar su compra por la página web o pueda acercarse al punto de venta y personalizar la información que se le envía; pueden ser estrategias que representen gran ayuda para el cliente, facilidades que otras empresas no siempre brindan y que marcan la diferencia. Convertir a los distintos canales en un omnicanal sin que se pierda la imagen de la empresa hará que el cliente se sienta a la vanguardia de la tecnología usando el internet para sus compras como poder acudir a medios tradicionales si así lo desea acudiendo a lastiendas físicas.

REFERENCIAS

- Acosta, et al. (2018) *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. España, Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aletta, et al. (2021) *Human Perception of Environmental Sounds*
<https://books.google.com.pe/books?id=voZAEAAAQBAJ&lpg=PA175&dq=%22Likert%20scales%22&hl=es&pg=PA175#v=onepage&q=%22Likert%20scales%22&f=false>
- Anderson, et al. (2015) *An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making*
<https://books.google.com.pe/books?id=EYTCBAAAQBAJ&lpg=PA6&dq=quantitative%20approach&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=quantitative%20approach&f=false>
- Apolinario, et al. (2021) *Introducción al Comercio Exterior*. Google Books.
<https://books.google.com.pe/books?id=dRlxEAAAQBAJ&lpg=PA103&dq=definici%C3%B3n%20de%20e%20commerce&hl=es&pg=PA103#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20e%20commerce&f=false>
- Arenal, A. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. UF0034. España: Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=%22publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwitpffP3sXzAhUqKzQIHafzCXsQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>
- Arenal, C. (2016) *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio* UF2383. España: Editorial Tutor Formación
<https://books.google.com.pe/books?id=7Q7CwAAQBAJ&pg=PA27&dq=%22publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiKvcDd58XzAhWIVTABHb7xDV44ChDoAXoEAgQAg#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>

- Ares, et al. (2014) *Dinamización del punto de venta*. España: EDITEX. Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bass, k. (2018) *E-Commerce and Mobile Commerce Technologies*
<https://books.google.com.pe/books?id=iLEDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=What%20business%20models%20are%20there%20in%20ecommerce%3F&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=What%20business%20models%20are%20there%20in%20ecommerce?&f=false>
- Bocur, I. (2021) The impact of the digital Consumer`s Emotional intelligence in relation to the Moral Values Promoted in E-business.
[https://books.google.com.pe/books?id=EQgEAAAQBAJ&pg=PA23&dq=Consumer+to+business+\(C2B\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiVhqzSjYv0AhVT rpUCHT_AA8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Consumer%20to%20business%20\(C2B\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EQgEAAAQBAJ&pg=PA23&dq=Consumer+to+business+(C2B)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiVhqzSjYv0AhVT rpUCHT_AA8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Consumer%20to%20business%20(C2B)&f=false)
- Cisneros, E. (2016) *E-commerce*. Perú: Editorial Macro.
https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+comercio+electronico+administracion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cóndor, V. (2018) *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco-2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Repositorio UNDAC.
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- EALDE Business School. (2020, 30 abril) 5 Modelos de negocio en e-Business. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/modelos-negocio-ebusiness/>
- Espinoza, E. (2019) *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas La Curacao de Lima* (Tesis de licenciatura). Universidad del Pacífico. Repositorio Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique>

[TesisLicenciatura 2019.pdf](#)

Fundación Vértice Emprende (2008) *Gestión del punto de venta*. España: Editorial Vértice.

https://books.google.com.pe/books?id=1_YstbGD90C&pg=PA51&dq=publicidad+en+el+lugar+de+venta&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjn6CM7PLyAhU1H7kGHcPADS8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=publicidad%20en%20el%20lugar%20de%20venta&f=false

Fundación Vértice Emprende (2011) *Merchandising y terminal punto de venta*.

España: Editorial Vértice. https://books.google.com.pe/books?id=-PbT1qSkITAC&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+EN+EL+PUNTO+D+E+VENTA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20EN%20EL%20PUNTO%20DE%20VENTA&f=false

Gail M. Staines, G. (2019) *Social Sciences Research*

<https://books.google.com.pe/books?id=XyuFDwAAQBAJ&lpg=PA14&dq=what%20is%20the%20virtual%20catalog%3F&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q=what%20is%20the%20virtual%20catalog?&f=false>

García, J. (2015) *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: IC Editorial.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Publicidad-en-el-punto-de-venta-Maria-Jose-Garcia-Casermeiro.pdf>

George, R. (2021) *Marketing Tourism and Hospitality*

<https://books.google.com.pe/books?id=oUgtEAAAQBAJ&lpg=PA373&dq=C2B%20CONSUMER%20TO%20BUSINESS&hl=es&pg=PA373#v=onepage&q=C2B%20CONSUMER%20TO%20BUSINESS&f=false>

Gil, et al. (2018) *Plan de negocio para determinar la viabilidad de un aplicativo móvil que controle el material publicitario en los puntos de venta* (Tesis de maestría).

ESAN. REPOSITORIO UNIVERSIDAD ESAN.

<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1297>

Gómez, et al. (2020) *CRO. Convierte las visitas web en ingresos*. Google Books.

<https://books.google.com.pe/books?id=j7D1DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=definici%C3%B3n+de+conversi%C3%B3n+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic4DhhpT0AhU9pZUCHZXoCGYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20conversi%C3%B3n%20online&f=false>

- Gómez, M. y González, M. (2015) *Dinamización del punto de venta*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=tih4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+EN+EL+PUNTO+DE+VENTA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20EN%20EL%20PUNTO%20DE%20VENTA&f=false
- Gómez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. México: RED TERCERMILENIO S.C.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, J. (2018) *10 consejos para transformar el punto de venta y ampliar los límites*. ESIC: Comercial y ventas artículo.
https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/10-consejos-transformar-punto-de-venta?_adin=02021864894
- Gonzalo, Y. (2018) *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel, 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Repositorio UNAP.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7459/Gonzalo_Choque_Yaneth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gupta, O. (2022) *Business Organisation And Management - SBPD Publications*
<https://books.google.com.pe/books?id=PfVeEAAAQBAJ&lpg=PA268&dq=What%20is%20advertising%20in%20a%20physical%20place%20of%20sale%3F&hl=es&pg=PP5#v=onepage&q=What%20is%20advertising%20in%20a%20physical%20place%20of%20sale?&f=false>
- Hackley, C., Amy, R. (2021) *Advertising and Promotion*
https://books.google.com.pe/books?id=IfP_DwAAQBAJ&lpg=PT192&dq=Promotion%20at%20the%20point%20of%20sale&hl=es&pg=PT192#v=onepage&q=Promotion%20at%20the%20point%20of%20sale&f=false
- Hernández, et al. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill
<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera, J. (2019) *Plan de Marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo DELFIN S.C.* España, Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=JWezDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+tienda+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif4amSkov0AhWiLLkGHTviCgcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Huarcaya, R. (2020) *Implementación de publicidad BTL para incrementar el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017 caso heladería Dolce Gelato* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2806631>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2021) *¿Qué es el E-commerce?* - Instituto Europeo de Posgrado. <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- Jiménez, S. y Castro, B. (2014) *Promociones en espacios comerciales.* COMT0411. España: IC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=X08pEAAAQBAJ&pg=PT104&dq=%22publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiKvcDd58XzAhWIVTABHb7xDV44ChDoAXoECACQAQg#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>
- Kara, H. (2018) *Write a Questionnaire: Little Quick Fix*
<https://books.google.com.pe/books?id=qrVzDwAAQBAJ&lpg=PA11&dq=what%20is%20a%20questionnaire%3F&hl=es&pg=PA11#v=onepage&q=what%20is%20a%20questionnaire?&f=false>
- Kozielski, R. (2021) *Mastering Market Analytics: Business Metrics – Practice and Application*
https://books.google.com.pe/books?id=Zuk_DwAAQBAJ&lpg=PA196&dq=how%20to%20publicize%20the%20launch%20of%20a%20new%20product&hl=es&pg=PA195#v=onepage&q=how%20to%20publicize%20the%20launch%20of%20a%20new%20product&f=false
- Kryvinska, N., Aneta, P. (2021) *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications*
<https://books.google.com.pe/books?id=Lro1EAAAQBAJ&lpg=PA588&dq=rules%20of%20an%20online%20store&hl=es&pg=PA588#v=onepage&q=rules>

- [%20of%20an%20online%20store&f=false](#)
- López, A. (2017) *UF2383- Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. (5ta ed.). España: Editorial ELEARNING.
<https://books.google.com.pe/books?id=rFxWDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=%20publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiKvcDd58XzAhWIVTABHb7xDV44ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>
- Malca, O. (2001) *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf>
- Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia.
https://www.researchgate.net/publication/281120822_uso_de_la_correlacion_de_spearman_en_un_estudio_de_intervencion_en_fisioterapia
- Nicomedes, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- OCDE (2019) *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: Asociación Mexicana de Internet.
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OECD, (2019) *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*
<https://books.google.com.pe/books?id=dwucDwAAQBAJ&lpg=PA15&dq=e-commerce%20definicion&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=e-commerce%20definicion&f=false>
- Percy, L. (2018) *Strategic Integrated Marketing Communications*
<https://books.google.com.pe/books?id=NFgPEAAAQBAJ&lpg=PA83&dq=image%20advertising&hl=es&pg=PA83#v=onepage&q=image%20advertising&f=false>
- Piñero, M. y Merino, J. (2020) Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso de El Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. Vol. 21 Núm. 21
https://www.esic.edu/sites/default/files/202009/aDR21_01_integr_estrat_comunic.pdf
- Pride, et al. (2016) *Foundations of Business*
<https://books.google.com.pe/books?id=K5czCgAAQBAJ&lpg=PT394&dq=s>

[elective%20advertising&hl=es&pg=PT394#v=onepage&q=selective%20advertising&f=false](https://www.proquest.com/docview/1622338355)

- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014) Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*. N°36. Barranquilla
<https://www.proquest.com/docview/1622338355>
- Roldán, P. y Bretón, A. (2017) *Escaparatismo e imagen en el punto de venta*. España: Ministerio de Educación, Cultura y deporte.
<https://books.google.com.pe/books?id=nPVKDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=%22publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwitpffP3sXzAhUqKzQIHafzCXsQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>
- Saavedra, A. (2016) *Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of cakes* (Tesis de pregrado no publicado). Universidad de Piura. Repositorio Institucional PIRHUA.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf
- Sánchez, K. y Cubas, L. (2019) *Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las MyPes comerciales del Distrito de Chepén, 2019* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a26b5b7fa5e6fde7eefc7b9842ad237f/Details
- Stiving, M. (2018) *Impact Pricing: Your Blueprint for Driving Profits*
<https://books.google.com.pe/books?id=0RvDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=What's%20the%20price%3F&hl=es&pg=PT14#v=onepage&q=What's%20the%20price?&f=false>
- Suárez, et al. (2019) La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*; Lousada. N°E20.
<https://www.proquest.com/docview/2318540639?accountid=37408&forcedoI=true&forcedoI=true&forcedoI=true>
- Tomše, D. y Snoj, B. (2014) Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis. *MARKETING*.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=55dbb52b-6dc3-4f92-bc56-f2e187035463%40sessionmgr4008>

Torres, C. (2018) *Organización de procesos de venta*, COMV0108. España: Málaga:

IC

Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=zVEpEAAAQBAJ&pg=PT176&dq=%22publicidad+en+el+punto+de+venta%22&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiKvcDd58XzAhWIVTABHb7xDV44ChDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=%22publicidad%20en%20el%20punto%20de%20venta%22&f=false>

Turienzo, R. (2016) *El pequeño libro de la motivación*. (1ra ed.). España: Alienta Editorial.

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf

Umit, S. (2017) *Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive*

<https://books.google.com.pe/books?id=S9HDDQAAQBAJ&lpq=PA64&dq=rrepeat%20advertising&hl=es&pg=PA65#v=onepage&q=repeat%20advertising&f=false>

Universidad César Vallejo (2021) *Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 034-2021-VI-UCV*. Perú

Valiente, C. (2016) *Trucos de marketing para vender más en su tienda*. Expansión.

<https://www.expansion.com/pymes/2016/02/22/56c755d1ca4741b7558b45a8.html>

Valverde, Y. Rojas, M. (2016) *Comercio electrónico*. Google Books.

https://books.google.es/books?id=nCylDAAAQBAJ&lpq=PR1&dq=comercio%20electr%C3%B3nico%20&lr=lang_es&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false

Villarán, F. (2017) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Google Books.

<https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA163&dq=modelo+de+negocio+b2b&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCyrmY1Yv0AhUSrJUCHWYsDAQ6AF6BAqGEAl#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio%20b2b&f=false>

Yate, A. (2012) *Material P.O.P. Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: ECOE

Ediciones.<https://books.google.com.pe/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&printsec>

[=frontcover&dq=PUBLICIDAD+EN+EL+PUNTO+DE+VENTA&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20EN%20EL%20PUNTO%20DE%20VENTA&f=false](#)

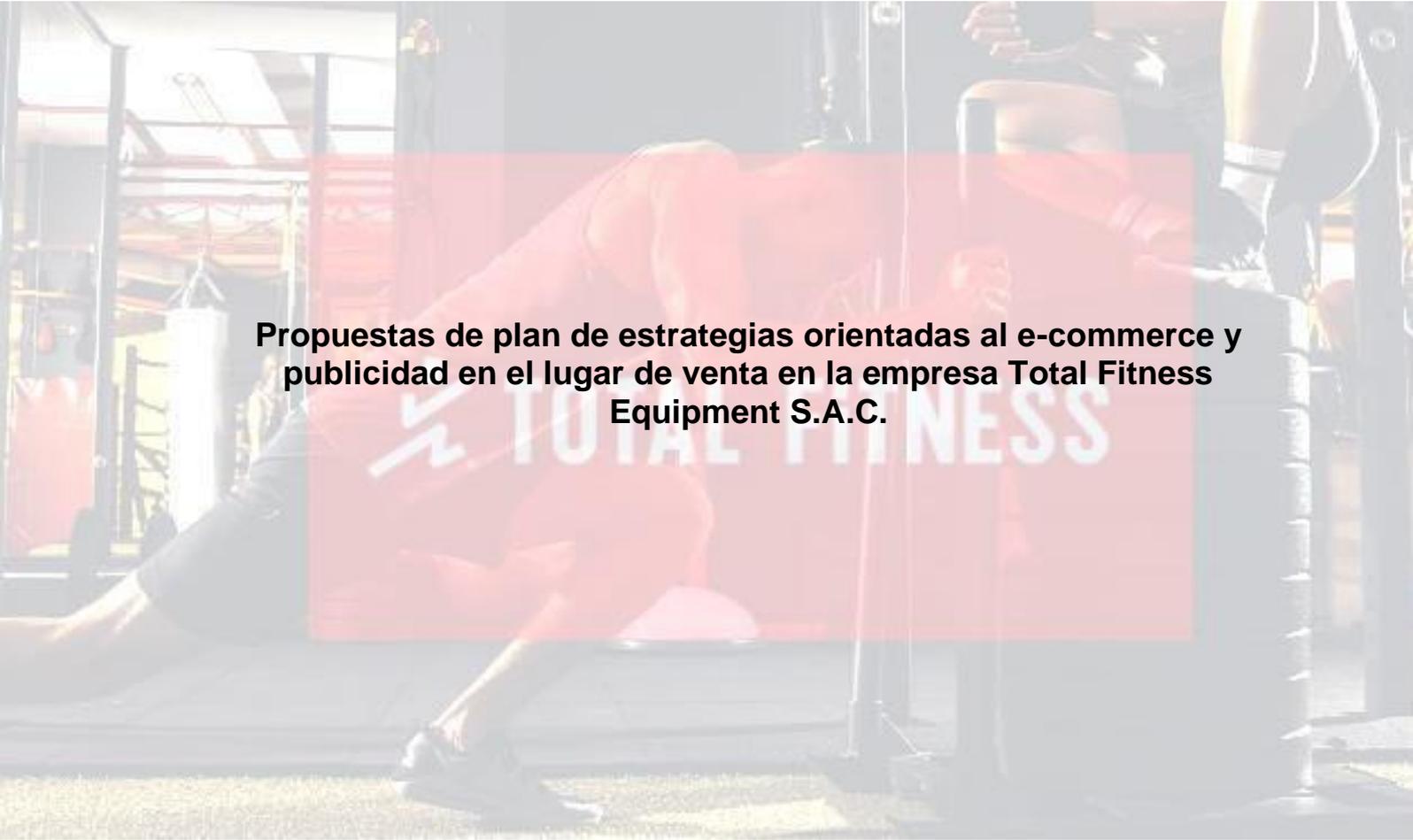
ANEXOS

Anexo 1

Coefficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 2



**Propuestas de plan de estrategias orientadas al e-commerce y
publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness
Equipment S.A.C.**

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para mejorar el uso del e-commerce e implementar la publicidad en el lugar de ventas de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, esto permitirá que los gerentes de la empresa utilicen herramientas que puedan ser utilizadas para la mejora de sus medios digitales y la publicidad en el establecimiento como la comunicación entre ambos canales.

El plan proporcionará a los gerentes de la empresa estrategias y objetivos de mediano y largo plazo. La propuesta está realizada mediante un cuadro en el que se asignan las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar y en consecuencia con los medios de verificación; para lo cual, se describen los métodos y actividades a aplicar para el e-commerce y publicidad en el lugar de venta para la empresa Total Fitness Equipment S.A.C.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Generar una experiencia de compra segura a través del e-commerce de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. de modo que utilice el mayor potencial de sus medios digitales para comunicar a sus clientes y logre más ventas.
2. Implementar la publicidad en el lugar de venta de la empresa Total Fitness Equipment S.A.C. para ubicar de manera estratégica los productos y anuncios dentro de su establecimiento y con ello logre captar la atención del cliente incentivándolo a la compra.
3. Detallar cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables, el tiempo establecido y el costo de inversión en el que incurrirá la empresa.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL E-COMMERCE Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA EN LA EMPRESA TOTAL FITNESS EQUIPMENT S.A.C.

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones de E-commerce y Publicidad en el lugar de venta; que involucran estrategias con sus objetivos correspondientes, así mismo con sus respectivas actividades; en la propuesta se ha establecido 4 columnas que se pasa a describir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: E-commerce (Variable 1) y Publicidad en el Lugar de Venta (Variable 2).
2. La columna de las estrategias/definiciones está sustentado a todo el proceso investigativo en el cual se llevó mediante el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos/actividades están orientadas a las acciones propias y directas que van a ser ejecutadas y desarrolladas en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C.
4. En la columna de los medios de verificación se refiere a las evidencias que se obtienen posterior a la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y cómo va a ser el proceso de medición.

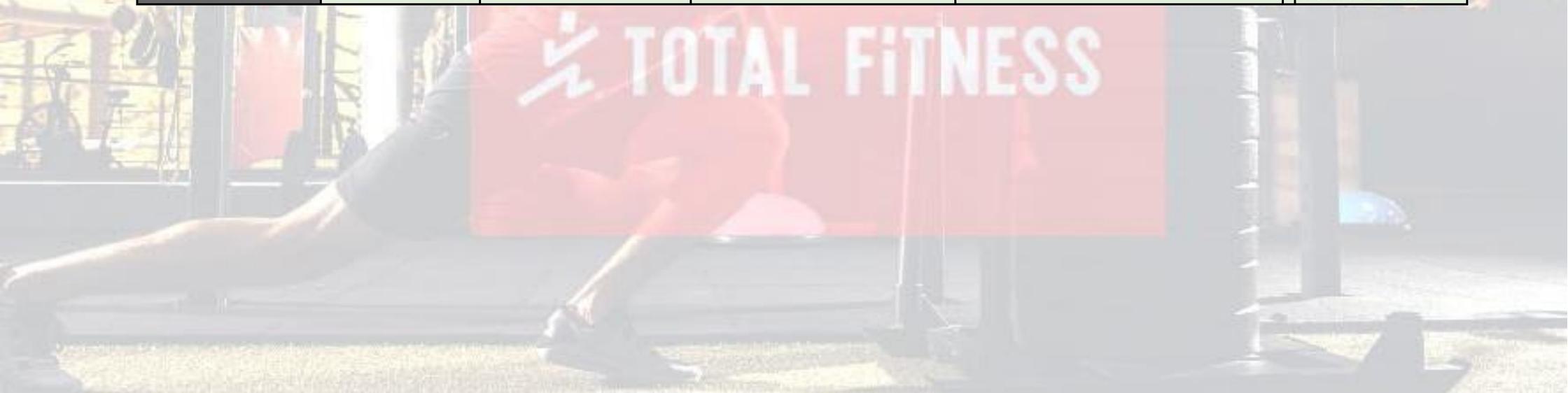
DESARROLLO

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
E-COMMERCE	Modelo de negocio e-commerce	<p>Ealde (2020) refiere que conseguir clientes mediante medios digitales, muchas veces puede volverse un gran reto para las empresas, sin embargo; tienen la oportunidad y capacidad de aperturar locales físicos para que los clientes puedan comprar de forma habitual pudiendo ver, tocar y decidir por algún producto.</p>	<p>IMPLEMENTAR CAMPAÑAS CON MAYOR FRECUENCIA HACIENDO MEJOR USO DE SUS MEDIOS DIGITALES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de un community manager, el cual alimente de manera frecuente medios digitales con los que cuenta la empresa. 2. Actualizar de manera diaria la página de Facebook, Instagram, la página web empresarial y los diferentes Marketplace con los que trabaja. 3. Crear campañas publicitarias por temporadas. 	<p>Contrato de trabajo de actividades diarias de los medios digitales Post de la campaña</p>
			<p>IMPLEMENTAR EL ENVÍO DE MENSAJES A LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE COMUNICAR EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4- Crear la campaña masiva con el flyer referente al nuevo producto. 5- Realizar un cronograma para hacer el envío de dichas campañas a través de WhatsApp. 	<p>Flyer publicitario Cronograma del lanzamiento de nuevos productos</p>

	Reglas de una tienda online	Herrera (2021) menciona que una tienda online debe contar con reglas o parámetros para que pueda tener un buen funcionamiento y principalmente pueda ser entendido por el público. Dentro de ello se va a determinar su diseño, su estructura, su forma, colores, sonidos, etc. sus políticas, la forma de cómo interactuar con el cliente entre otros puntos y siempre dando a conocer el precio, características y funciones.	IMPLEMENTAR UN INSTRUCTIVO DEL PROCEDIMIENTO PARA USAR EL CARRITO DE COMPRAS EN LA PÁGINA WEB	6- Realizar el formato de instrucciones para utilizar el carrito de compras 7. Colocar el apartado del instructivo en un lugar visible de la página web	Instructivo de uso de carrito de compras Locación del instructivo en la página web
			IMPLEMENTAR EN LA BASE DE DATOS LAS PREFERENCIAS EN PRODUCTOS DE CADA CLIENTE SEGÚN LAS COMPRAS QUE REALICE PARA OFRECERLE A CADA INDIVIDUO CAMPAÑAS ESPECIALES SOBRE SUS PRODUCTOS FRECUENTES POR WHATSAPP	8. Actualizar la base de datos con las últimas compras registradas de los clientes. 9. Alerta de los clientes que deben ser contactados por cada campaña 10. Envío de mensajes personalizados a través de WhatsApp	Base de datos actualizada Fórmula en la base de Excel que alerte sobre el contacto Mensaje de WhatsApp

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	Tipos de PLV	Ares y Brenes (2014) indican que los distintos medios que la empresa utiliza para persuadir al cliente en el punto de venta varían por el propósito de cada promoción o producto.	IMPLEMENTAR DISEÑOS DISTINTOS PARA CADA UNA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES QUE POSEAN UN APARTADO DE LA UBICACIÓN DE LA TIENDA FÍSICA	11- Diseño de fondo para cada plataforma digital 12. Colocar el apartado de la ubicación de tienda física	Propuesta de diseño Enlace de ubicación de tienda física
			IMPLEMENTAR UN ESPACIO PARA COLOCAR LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA EN EL PUNTO DE VENTA	13. Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada 14. Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada	Ficha de asignación del lugar Prototipo de diseño
	Elementos publicitarios en el lugar de venta	Ares y Brenes (2014) mencionan que los elementos distribuidos estratégicamente en el lugar de venta tienen el propósito de influir en la toma de decisiones con respecto a la compra	IMPLEMENTAR MOBILIARIA ALUSIVA A LOS PRODUCTOS DE GIMNASIO, CON DECORACIÓN Y BUEN USO DEL ESPACIO PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	15. Compra de estantes para los productos 16. Estudio de la ubicación estratégica de los productos en el establecimiento 17- Decoración de los estantes	Boleta de compra Bocetos de diseño estratégico de los productos en el espacio de venta Paleta de diseños de decoración

			<p>IMPLEMENTAR DÍAS DE DESCUENTO POR TIEMPOS LIMITADOS EN PRODUCTOS Y PUBLICITARLOS EN EL PUNTO DE VENTA</p>	<p>18. Seleccionar los días de descuento al mes y los productos a promocionar.</p> <p>19. Realizar promoción de los días de descuento haciendouso del merchandising</p> <p>20. Realizar un historial de los días de descuento y la reacción de los clientes, la respuesta que hay para seguir aplicándolo o aplicar nuevos métodos</p>	<p>Ficha de productos, descuentos y calendario de lanzamiento de promociones Carteles de promoción, medios audiovisuales Breve encuesta a los clientes de la satisfacción en cuanto a las promociones.</p>
--	--	--	--	--	--



ACTIVIDADES DESARROLLADAS PARA EL CAMBIO

ACTIVIDAD 1

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Contratación de un community manager para la alimentación de los medios digitales con los que cuenta la empresa.

2.1. Objetivos:

- a) Comunicación constante con el cliente a través de los medios digitales
- b) Atraer clientes potenciales para fidelizarlos.
- c) Mantenerse a la vanguardia de gustos y preferencias en cuanto a maquinarias de uso deportivo para la venta.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Creación del perfil del puesto para el community manager



FORMATO DEL PERFIL DEL PUESTO

EMPRESA: TOTAL FITNESS S.A.C.

AÑO: 2022

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Unidad orgánica: Marketing

Nombre del puesto: Community Manager

Provincia: Lima

Jefe inmediato: Gerente

MISIÓN DEL PUESTO

Responsable de la gestión de plataformas digitales de la empresa promoviendo una imagen positiva de la organización de acuerdo con la estrategia global en social media, lleva a cabo la comunicación entre los distintos canales de la empresa por medio de las redes sociales y propone mejoras en la misma.

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Monitorear las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora para la organización.

2. Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con los diferentes proyectos y actividades.

3. Creación de piezas gráficas y audiovisuales que luego compartirá en RRSS en acorde a la estrategia general de comunicación.

4. Sistematizar y redactar los procesos y protocolos de funcionamiento de su área de trabajo.

5. Ejecutar, o proponer el plan de actuación ante una crisis de imagen de la organización en el ámbito digital.

FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

A) Formación

- Secundaria
- Técnica
- Universitario
- Titulado
- Especialización

B) Experiencia

- Más de 2 años
- Más de 3 años
- Menos de 2

CONOCIMIENTOS

A) Conocimientos en informática e Idiomas

OFIMÁTICA	NIVEL DE DOMINIO				IDIOMAS	NIVEL DE DOMINIO			
	No Aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		No Aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word				X	Inglés			X	
Excel				X	----				
Powerpoint				X	----				
Redes Sociales				X					
Software de diseño				X					

B) Conocimientos técnicos requeridos para el puesto

Conocimientos en estrategia de redes sociales, creación y estrategia de contenido, reporting, copywriting, diseño gráfico, edición de video,

HABILIDADES O COMPETENCIAS

1. Aptitudes para gestionar el tiempo.
2. Aptitudes para la planificación
3. Capacidad de análisis
4. Capacidad para trabajar en equipo
5. Capacidades organizativas

6. Capaz de respetar a personas de todos los orígenes
7. Capaz de tratar con personas difíciles o demandantes
8. Creativa
9. Con destreza en informática
10. Habilidades comunicativas
11. Imaginativa
12. Investigadora

2. Anuncio de la oferta de trabajo

Total Fitness - Productos deportivos
Público

OPORTUNIDAD LABORAL

¿TE GUSTARÍA SER PARTE DE NUESTRO EQUIPO? 😊
ESTAMOS EN BUSCA DE UN COMMUNITY MANAGER 📱💻

COMMUNITY MANAGER

REQUISITOS:

- Experiencia mínima de 2 años
- Profesional en Diseño Gráfico, Marketing, comunicaciones o afines.

LABORES:

- Manejo de los canales digitales de la empresa
- Creación de contenido
- Otras funciones

SUELDO Y HORARIO DE TRABAJO
En entrevista según aptitudes

¡MODALIDAD VIRTUAL!

Enviar hoja de vida al número: 942463049

3. Entrevista y evaluación

GUÍA DE ENTREVISTA Y EVALUACIÓN DEL CANDIDATO

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A):	NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:
FECHA:	LUGAR:
ÁREA LABORAL	
1. Funciones que desempeñaba: ¿Cuál es/fue la misión, funciones, responsabilidades de su cargo actual/último?	
2. Motivo de retiro laboral: ¿Por qué culminó la última relación laboral? Fue Voluntario, Despido, ¿Cuál fue la razón?	
3. Manejo de Figuras de Autoridad: ¿Qué opinión puede tener de usted, su actual/antiguo jefe Inmediato? Comente sobre su relación laboral.	
5. Aspiración salarial, nivel de endeudamiento: ¿Cuáles son tus pretensiones económicas?	
ÁREA PERSONAL:	
1. Fortalezas y debilidades: ¿Cuáles son sus mejores cualidades, y cuáles sus defectos? Describa tres principales.	
2. Formación Académica: ¿Cuál ha sido su mayor logro profesional? ¿Está estudiando, tiene planes de estudio? ¿Para cuándo? ¿Cuáles son sus metas profesionales a medio plazo?	
3. Desarrollo Personal: ¿Dónde te gustaría verte en cinco años? ¿Cómo se proyecta en el futuro? Sus metas a corto, mediano y largo plazo.	

ÁREA SALUD:	
1. Estado general de salud: En lo personal y/o laboral, ¿Ha sufrido algún tipo de cirugía menor y/o mayor? Especifique. ¿Es alérgico a algún medicamento?	
ÁREA MOTIVACIONAL, CONDUCTUAL:	
1. Fuente de motivación: ¿Cuál es tu principal fuente de motivación? ¿Qué es lo que te motiva en un trabajo?	
2. Conducta laboral: ¿Tiene tendencia a aceptar, a discutir o a poner sistemáticamente en duda las instrucciones de sus superiores? ¿Cómo le gusta trabajar, solo o en equipo? ¿Se integra fácilmente en un grupo de trabajo?	
3. Actitud y Aptitudes: ¿Cómo acepta las normas de disciplina? De su vida personal y laboral ¿Qué es lo que más le gusta y por qué? ¿Qué aportes e ideas han surgido en el ámbito laboral	
MOTIVO DE LA SOLICITUD:	
1. Conocimiento del cargo vacante del Concurso: ¿Qué conoce sobre esta institución y el puesto de trabajo objeto del concurso?	
2. Aportes a la institución: ¿Qué puede usted aportar o mejorar trabajando en esta institución del sector público?	

4. Realizar la selección según el perfil que cumpla con el puesto y comunicar los beneficios que tendrá con la empresa, el horario de trabajo e indicar sobre la capacitación.

5. Contrato de trabajo

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INICIO O INCREMENTO DE ACTIVIDAD

Conste por el presente documento el “**CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD POR INCREMENTO DE ACTIVIDAD**” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte, **TOTAL FITNESS EQUIPMENT S.A.C.**, con RUC. N° **20603142625** con domicilio real en **Mz. B lote. 2 Int. Piso 2 Asc. Pobl. Aquilino San Jara Lima - Lima – Rímac**, debidamente representada por el señor **Tafur Chacón Domidel Néstor** con DNI N° **42035899** según poder inscrito en la partida registral No.....del Registro de Personas Jurídicas de, a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don (4).....; con DNI N°....., domiciliado en.....a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a **importar y comercializar equipos de deporte**, la cual requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados por la necesidad de crear contenido en los medios digitales de la empresa y manejar la comunicación con los clientes.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata de manera **TEMPORAL** bajo la modalidad de incremento de actividad, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de **COMMUNITY MANAGER**, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el.....del 202..., fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el....de..... del 202..., fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia elde del 202...y concluye el.....ded el

202...Queda entendido que durante este período de prueba EL EMPLEADOR puede resolver el contrato sin expresión de causa.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes

a..... de.....horas a horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.
SÉTIMO: EL EMPLEADOR abonará a EL TRABAJADOR la cantidad de S/..... como remuneración mensual, de la cual se deducirán las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulte de aplicación.

OCTAVO: EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir a EL TRABAJADOR en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-97-TR.

NOVENO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

DÉCIMO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los.....días del mes de.....del año 201.....

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

6. Capacitación

Informar al seleccionado sobre la cultura empresarial, la historia y valores, misión y visión, los objetivos trazados, unirlo al grupo de WhatsApp de la empresa, indicar su correo corporativo, enseñarle el uso de la página web, indicarle tiempos de campañas y promociones, brindar información de productos, flujos de venta, descripción del desarrollo de cada una de las funciones a desarrollar, charla de seguridad y salud, entre otros.

7. Evaluación del desempeño

Supervisar continuamente el desempeño del colaborador, realizar feedback, reuniones para actualización de información y solicitar aportes de mejora y cambio.

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						
CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el						

trabajo						
Se muestra respetuoso y amable en el trato						
RELACIONES INTERPERSONALES						
Se muestra cortés con el personal y con sus compañeros						
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros.						
Evita los conflictos dentro del trabajo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Se preocupa por alcanzar las metas						
PUNTAJE TOTAL:						

ACTIVIDAD 1
Contratación de un community manager para la alimentación de los medios digitales con los que cuenta la empresa

OBJETIVOS

- a) Comunicación constante con el cliente a través de los medios digitales
- b) Atraer clientes potenciales para fidelizarlos
- c) Mantenerse a la vanguardia de gustos y preferencias en cuanto a maquinarias de uso deportivo para la venta

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Creación del perfil del puesto para el community manager	X																	
2. Anuncio de la oferta de trabajo	X																	
3. Entrevista y evaluación	X																	
4. Realizar la selección según el perfil que cumpla con el puesto y comunicar los beneficios que tendrá con la empresa, el horario de trabajo e indicar sobre la capacitación		X																

5. Firma del contrato de trabajo		X															
6. Capacitación		X															
7. Evaluación del desempeño			X		X		X		X		X		X		X		X
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA																	
MATERIALES			CANTIDAD				UNIDADES				VALOR S/.				TOTAL S/.		
Flyer publicitario sobre la oferta laboral			1				UNIDAD				S/.30.00				S/.30.00		
Publicación del flyer sobre la oferta laboral, por medio de nuestras redes sociales			1				PUBLICACIÓN				S/.15.00				S/.15.00		
Impresiones			10				UNIDAD				S/.0.50				S/.5.00		
Papel bond			50				UNIDAD				S/.0.05				S/.2.50		
Lapiceros			20				UNIDAD				S/.1.00				S/.20.00		
Sub Total															S/.72.50		
SERVICIOS																	
Internet			10				MBPS				S/.15.00				S/.15.00		
Sub Total															S/.15.00		
RECURSOS HUMANOS																	
Community Manager			1				SALARIO MENSUAL				S/.1,500.00				S/.1,500.00		
Sub Total															S/.1,500.00		
TOTAL																	
			S/.1,587.50						3.753					\$			\$422.99

ACTIVIDAD 2

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Actualizar de manera diaria la página de Facebook, Instagram, la página web empresarial y los diferentes Marketplace con los que trabaja.

2.1. Objetivos:

- Tener mayor comunicación e interacción con los clientes, resolver sus interrogantes sobre productos y adquisición y uso de estos.
- Informar sobre novedades y promociones en los productos

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- Diseñar el contenido e imagen de la información que se va a postear de manera diaria.



2. Responder a los clientes sobre dudas y consultas de productos, uso, precios, entre otros.
3. Registro diario en las distintas plataformas de la interacción que se tiene en ellas.

f Registro de actividad

Junio de 2022

15 DE JUNIO

Total Fitness - Productos deportivos ha añadido una foto nueva.



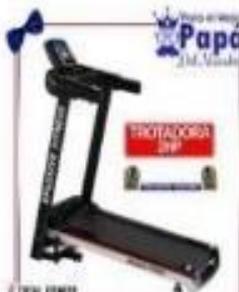
¡Bicicleta Spinning el regalo perfecto para Papá!

Deportiva, estable y segura.

✓ Envíos a nivel nacional

👉 Adquiere la tuya aquí: <https://bit.ly/2Pn9tzL>

Total Fitness - Productos deportivos ha añadido una foto nueva.



¡El #Regalo ideal para #Papá!

ACTIVIDAD 2

Actualizar de manera diaria la página de Facebook, Instagram, la página web empresarial y los diferentes marketplace con los que trabaja

OBJETIVOS

- a) Tener mayor comunicación e interacción con los clientes, resolver sus interrogantes sobre productos y adquisición y uso de los mismos
 b) Informar sobre novedades y promociones en los productos

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Diseñar el contenido e imagen de la información que se va a postear de manera diaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Responder a los clientes sobre dudas y consultas de productos, uso, precios, entre otros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3. Registro diario en las distintas plataformas de la interacción que se tiene en ellas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Pago por publicidad en Faceboock	4	PAGO MENSUAL	S/.60.00	S/.60.00
Pago por publicidad en Instagram	4	PAGO MENSUAL	S/.60.00	S/.60.00
Pago a Amazon por página Web	4	PAGO MENSUAL	S/.75.00	S/.75.00
Pago mensual de teléfono celular	1	PAGO MENSUAL	S/.50.00	S/.50.00
Internet	8	HORAS DIARIAS	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.245.00
TOTAL		3.753	\$	\$65.28

ACTIVIDAD 3

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Crear campañas publicitarias por temporadas

2.1. Objetivos:

- a) Comunicar al cliente sobre productos que están en temporada y puedan adquirirlo con mejores beneficios
- b) Tener mayor rotación de estos productos por temporada

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar un cronograma de los productos por temporada anuales

CRONOGRAMA DE PRODUCTOS POR TEMPORADA														
TÍTULO DEL PROYECTO		Cronograma de productos por temporada	NOMBRE DE LA EMPRESA	TOTAL EQUIPMENT										
RESPONSABLE DEL PROYECTO		ÁREA DE MARKETING	FECHA	18/06/22										
FASE	TEMPORADA	DETALLES	MES DEL AÑO											
		PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	VERANO	TODOS	■											
2	DÍA DE LA MADRE	ENTRENAMIENTO Y FITNESS, TROTADORAS ELÉCTRICAS					■							
3	DÍA DEL PADRE	DISCOS Y BARRAS, MANCUERAS						■						
4	FIESTAS PATRIAS	MÁQUINAS DE GIMNASIO							■					
5	NAVIDAD / AÑO NUEVO	TODOS												■

2. Crear el post con la información del producto y ventajas



3. Conocer el impacto que tiene el producto en las fechas de temporada a través del reporte de ventas y satisfacción del cliente.

ACTIVIDAD 3
Crear campañas publicitarias por temporadas

OBJETIVOS

- a) Comunicar al cliente sobre productos que están en temporada y puedan adquirirlo con mejores beneficios
- b) Tener mayor rotación de estos productos por temporada

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Realizar un cronograma de los productos por temporada anuales	X						X						X					
2. Crear el post con la información del producto y ventajas	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X

3. Conocer el impacto que tiene el producto en las fechas de temporada a través del reporte de ventas y satisfacción del cliente.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA				
MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Papel bond	20	UNIDAD	S/.0.05	S/.5.00
Impresiones	15	UNIDAD	S/.0.50	S/.7.50
Lapiceros	3	UNIDAD	S/.1.00	S/.3.00
Sub Total				S/.15.50
SERVICIOS				
Internet	8	HORAS DIARIAS	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS				
Community Manager	1	SALARIO MENSUAL	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Sub Total				S/.1,800.00
TOTAL	S/.1,815.50	3.753	\$	\$483.75

ACTIVIDAD 4

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Crear la campaña masiva con el flyer referente al nuevo producto

2.1. Objetivos:

- c) Comunicar al cliente sobre productos en lanzamiento y conocer su aceptación.
- d) Tener mayor rotación de estos productos

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Crear el flyer publicitario del nuevo producto



Mini Bicicleta Estática Plegable para Entrenamiento de Brazos y Piernas con LCD Pantalla y Resistencia Ajustable

S/. 210.00

2. Conocer la aceptación del producto a través del reporte de ventas

ACTIVIDAD 4

Crear la campaña masiva con el flyer referente al nuevo producto

OBJETIVOS

- a) Comunicar al cliente sobre productos en lanzamiento y conocer su aceptación.
- b) Tener mayor rotación de estos productos

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Crear el flyer publicitario del nuevo producto	X			X			X			X			X			X		
2. Conocer la aceptación del producto a través del reporte de ventas		X		X		X		X		X		X		X		X		X

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Papel bond	20	UNIDAD	S/.0.05	S/.5.00
Impresiones	15	UNIDAD	S/.0.50	S/.7.50
Lapiceros	3	UNIDAD	S/.1.00	S/.3.00
Sub Total				S/.15.50
SERVICIOS				
Internet	8	HORAS DIARIAS	S/.0.00	S/.0.00

Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS				
Community Maganer	1	PAGO MENSUAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Sub Total				S/.1,500.00
TOTAL	S/.1,515.50	3.753	\$	\$403.81



ACTIVIDAD 5

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Realizar un cronograma para hacer el envío de dichas campañas a través de WhatsApp

2.1. Objetivos:

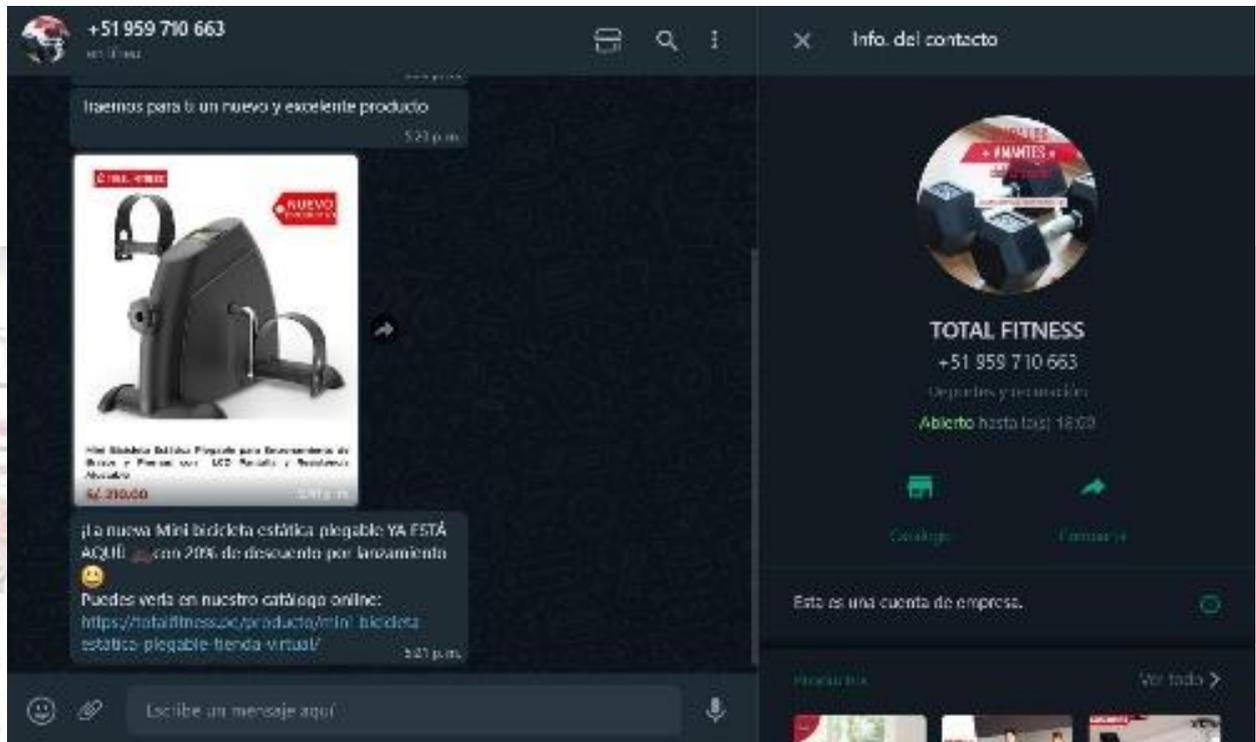
- a) Comunicar a los clientes el lanzamiento de nuevos productos
- b) Utilizar las redes sociales de manera activa para publicitar los productos de lanzamiento

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- 1. Crear un excel de cronograma de nuevos lanzamientos semestral

CRONOGRAMA DE PRODUCTOS EN LANZAMIENTO								
TÍTULO DEL PROYECTO		Cronograma de productos en lanzamiento	NOMBRE DE LA EMPRESA					
RESPONSABLE DEL PROYECTO		ÁREA DE MARKETING	FECHA					
FASE	DETALLES		MES DEL AÑO					
	PRODUCTO		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1	MINI BICICLETA ESTÁTICA PLEGABLE	20% de dscto por lanzamiento						
2	BASE PARA FLEXIONES KG	sin costo de envío por lanzamiento						
3	MÁQUINA DE VUELO FUNCIONAL							
4	TABLA DE INVERSIÓN	30% de dscto por lanzamiento						
5	Multiestación Para Discos Crossover + Jaula De Sentadilla + Peck Deck V 3000							

2. Enviar un mensaje con la información del nuevo lanzamiento a los clientes de la base de datos a través de WhatsApp



ACTIVIDAD 5
Realizar un cronograma para hacer el envío de campañas a través de WhatsApp

OBJETIVOS

- a) Comunicar a los clientes el lanzamiento de nuevos productos
- b) Utilizar las redes sociales de manera activa para publicitar los productos de lanzamiento

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Crear un excel de cronograma de nuevos lanzamientos semestral	X			X			X			X			X			X		
2. Enviar un mensaje con la información del nuevo lanzamiento a los clientes de la base de datos a través de WhatsApp	X			X			X			X			X			X		

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Programa excel	1	ARCHIVO	S/.0.00	S/.0.00
WhatsApp empresarial	1	APLICACIÓN	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.0.00
SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Internet	8	HORAS DIARIAS	S/.0.00	S/.0.00

Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS				
Community Manager	1	PAGO MENSUAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Sub Total				S/.1,500.00
TOTAL	S/.1,500.00	3.753	\$	\$399.68



ACTIVIDAD 6

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Diseño de fondo para cada plataforma digital

2.1. Objetivos:

- a) Diferenciar las distintas redes sociales en las que se envía información
- b) Variar el contenido de cada red social

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- 1. Diseño de fondo para cada red social



ENVIAMOS TUS PRODUCTOS **A TODO EL PERÚ** COTIZA AQUÍ: ventas@totalfitness.pe

TOTAL FITNESS [Búsqueda](#) [Carrito](#) [Ingresar/Registrarse](#) [+51 959 710 603](#)

ENTRENAMIENTO Y FITNESS MANCUERNAS DISCOS Y BARRAS TROTADORAS ELECTRICAS MAQUINAS DE GIMNASIO TIENDA



AMANTES

TOTAL FITNESS
+51 959 710 663
Deportes y recreación
Abierto hasta las 18:00

[Categorías](#) [Compartir](#)

Esta es una cuenta de empresa.

Productos [Ver todo >](#)

← **totalfitnessperuofi...** ⋮

 **32** **538** **13**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Total Fitness Lima Perú
Gimnasio/centro de fitness
Tenemos para ti los mejores productos deportivos 🏋️‍♂️💡🏆
Arma tu propio Gimnasio en casa 🏠🏋️‍♂️
Envíos a nivel nacional 📦🚚
📞 942463049
[Ver traducción](#)
totalfitness.pe/

ACTIVIDAD 6
Diseño de fondo para cada plataforma digital

OBJETIVOS

- a) Diferenciar las distintas redes sociales en las que se envía información
- b) Variar el contenido de cada red social

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Diseño de fondo para cada red social	X																	

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Adobe Photoshop	1	PROGRAMA	S/.30.00	S/.30.00
Sub Total				S/.30.00
SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Internet	10	HORAS	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Community Manager	1	PAGO MENSUAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Sub Total				S/.1,500.00
TOTAL		3.753	\$	\$407.67

ACTIVIDAD 7

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Colocar el apartado de la ubicación de tienda física

2.1. Objetivos:

- a) Crear una relación entre los distintos canales
- b) Informar al cliente sobre la ubicación de la tienda física

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- 1. Colocar el apartado de la ubicación en cada red social



Información de contacto

Dirección:
Calle 2, Rimac 15096 Lima – Perú
Teléfono: 959 710 663
Email:
Ventas@totalfitness.pe

Categorías del producto

DISCOS Y BARRAS
ENTRENAMIENTO Y FITNESS
MANCUERNAS
MAQUINAS DE GYMNASIO
REMATES

Horarios de atención
Lun – Sab / 9:00AM – 8:00PM



Jr. Aquilino San Jara Mz. B Lt. 2

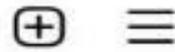
@Totalfitnesperuoficial

Hola 🙌 si necesitas ayuda, estamos aquí para ayudarte.



Copyright © 2022 Totalfitness

totalfitnessperuoficial



32 Publicaciones 539 Seguidores 13 Seguidos

Total Fitness Lima Perú
Gimnasio/centro de fitness

Arma tu propio Gimnasio en casa
Envíos a nivel nacional
942463049

Mz. B lote. 2 Int. Pis2 Asc. Pobl. Aquilino San Jara - Rimac
totalfitness.pe/

Panel para profesionales

782 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

Editar perfil



TROTADORA 3...



TROTADORA 2...



Destacada



Destacada



Des...



ACTIVIDAD 7
Colocar el apartado de la ubicación de tienda física

OBJETIVOS

- a) Crear una relación entre los distintos canales
- b) Informar al cliente sobre la ubicación de la tienda física

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Colocar el apartado de la ubicación en cada red social	X																	

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

SERVICIOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Internet	1	HORA	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS				
Community Manager	1	PAGO MENSUAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Sub Total				S/.1,500.00
TOTAL			\$	\$399.68

ACTIVIDAD 8

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada

2.1. Objetivos:

- c) Diferencias y hacer notas a los productos en temporada
- d) Lograr mayor rotación de los productos en temporada

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Diseño del lugar en el que colocar los productos de temporada, que sea un lugar visible.



ACTIVIDAD 8
Elección del espacio donde se colocará los productos de temporada

OBJETIVOS

- a) Diferencias y hacer notas a los productos en temporada
- b) Lograr mayor rotación de los productos en temporada

JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Diseño del lugar en el que colocar los productos de temporada, que sea un lugar visible.	X																	

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Decorador de interiores	1	TEMPORAL	S/.700.00	S/.700.00
Sub Total				S/.700.00
TOTAL		3.753	\$	\$186.52

ACTIVIDAD 9

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Total Fitness Equipment S.A.C.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores: Empresa

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada

2.1. Objetivos:

- a) Influir en la decisión de compra de productos de temporada
- b) Incentivar al cliente a preguntar por los productos en temporada y las ventajas que contienen

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Diseñar el espacio de acuerdo con el producto a ofertar



2. Colocar de manera estratégica el producto, el precio y las características de este.

ACTIVIDAD 9
Ambientación del espacio para colocar los productos de temporada

OBJETIVOS

- a) Influir en la decisión de compra de productos de temporada
- b) Incentivar al cliente a preguntar por los productos en temporada y las ventajas que contienen

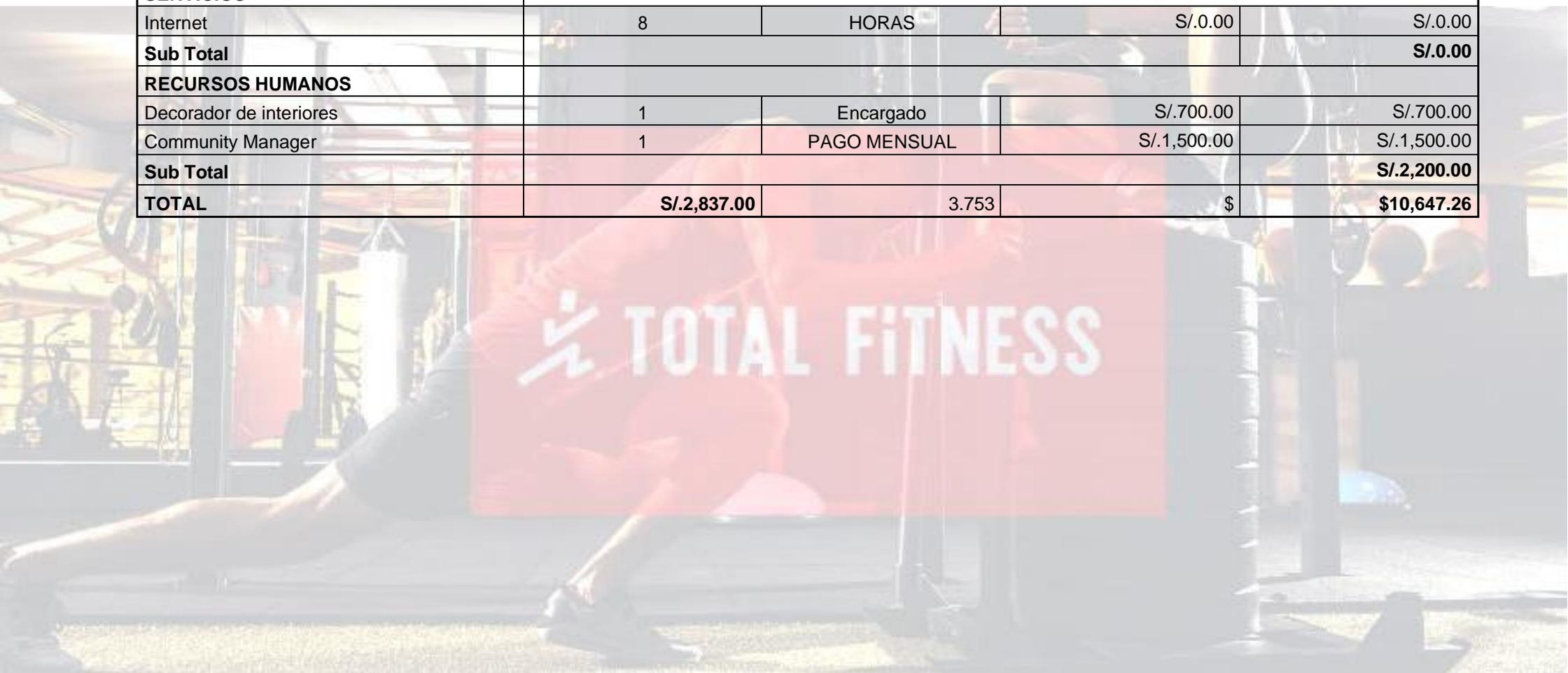
JUSTIFICACIÓN:

PLAZO DE EJECUCIÓN	MEDIANO PLAZO (03 AÑOS)																	
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																	
	AÑO 1						AÑO 2						AÑO 3					
ACTIVIDADES	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC
1. Diseñar el espacio de acuerdo al producto a ofertar	X																	
2. Colocar de manera estratégica el producto, el precio y las características del mismo	X																	

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

MATERIALES	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR S/.	TOTAL S/.
Pintura de pared	2	BOLSAS	S/.15.00	S/.30.00
Piso de caucho	2	M2	S/.55.00	S/.220.00
Focos blancos	3	UNIDADES	S/.15.00	S/.45.00
Focos led de colores	4	UNIDADES	S/.18.00	S/.72.00
Toma corriente	1	UNIDAD	S/.8.00	S/.8.00
Triple	1	UNIDAD	S/.18.00	S/.18.00
Vitrina de vidrio	1	UNIDAD	S/.280.00	S/.280.00

Encarte físico	2	UNIDAD	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.637.00
SERVICIOS				
Internet	8	HORAS	S/.0.00	S/.0.00
Sub Total				S/.0.00
RECURSOS HUMANOS				
Decorador de interiores	1	Encargado	S/.700.00	S/.700.00
Community Manager	1	PAGO MENSUAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Sub Total				S/.2,200.00
TOTAL	S/.2,837.00	3.753	\$	\$10,647.26



Anexo 3: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

E-commerce y publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022	GENERAL: Existe relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022	VARIABLE 1: E-commerce	Modelos de negocio de E-commerce	La investigación es hipotético - deductivo
				Reglas de una tienda online	
ESPECÍFICOS: a. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022? universitaria de Lima Norte, 2020? b. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?	ESPECÍFICOS: a. Determinar la relación entre el E-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022. b. Determinar la relación entre el E-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022	ESPECÍFICOS: a. Existe relación entre el E-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022 b. Existe relación entre el E-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022	VARIABLE 2: Publicidad en el lugar de venta	Tipos de PLV	ENFOQUE Cuantitativo
					TIPO Aplicada
					NIVEL Descriptivo - correlacional
					DISEÑO No experimental y de corte transversal
				Elementos publicitarios en el punto de venta	<pre> graph LR n((n)) --> O1((O1)) n --> O2((O2)) O1 <--> r((r)) r <--> O2 </pre>

Anexo 4: Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: E-commerce	Apolinario, Rodríguez, Briones, Molina y Bedor (2021) definen el e-commerce como un procedimiento de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de medios como el internet, a la vez no dicen que esta modalidad de comercio se ha vuelto muy novedosa y popular debido al creciente interés de los usuarios a pues esta modalidad cuenta con una serie de ventajas durante las 24 horas del día.	La variable 1, E-commerce, será medida mediante las dimensiones Modelos de negocio de E-commerce, y Reglas de una tienda online con 10 ítems de escala ordinal tipo Likert	MODELOS DE NEGOCIO E-COMMERCE	Business to Business (B2B)	Ordinal tipo Likert 1. NUNCA (N) 2. A VECES (AV) 3. SIEMPRE (S)
				Business to Consumer (B2C)	
				Consumer to Business (C2B)	
			REGLAS DE UNA TIENDA ONLINE	Catálogo	
				Precio	
				Conversión	
VARIABLE 2: Publicidad en el lugar de venta	Son mensajes en el punto de venta con fines publicitarios para atraer al cliente, tiene el objetivo de informar, persuadir y recordar al cliente sobre un producto o servicio. (Ares y Brenes, 2014)	La variable 2, Publicidad en el lugar de venta, será medida mediante las dimensiones Tipos de PLV y Elementos publicitarios en el punto de venta con 15 ítems de escala ordinal tipo Likert	TPOS DE PLV	Selectiva	Ordinal tipo Likert 1. NUNCA (N) 2. A VECES (AV) 3. SIEMPRE (S)
				Generalizada	
				De imagen	
				De lanzamiento	
				De mantenimiento	
				De repetición	
			ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA	La promoción en el punto de venta	
				Mobiliario	
				Reclamos visuales	
Otras formas publicitarias					

Lima, 1 de junio de 2022

Estimado(a) Dr.(a)

Aprovechamos la oportunidad para saludarla 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 **“E-commerce y publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) 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,



Julia Dalia Sánchez Gonzales
DNI: 74527562



Carmen Mercedes Tafur Chacón
DNI: 46169388

“E-COMMERCE Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA EN LA EMPRESA TOTAL FITNESS EQUIPMENT S.A.C., RÍMAC, 2022”

Problema

1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?

2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?
- b. ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022?

3. Objetivos

1. Objetivo general

Establecer la relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre el E-commerce y los tipos de PLV en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

Determinar la relación entre el E-commerce y los elementos publicitarios en el punto de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022

**E-COMMERCE Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA EN LA EMPRESA
TOTALFITNESS EQUIPMENT S.A.C., RÍMAC, 2022**

OBJETIVO: Establecer la relación entre el E-commerce y la Publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022.

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos sea lo más sincero posible. Marque con una **X** la alternativa que usted considerará válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	Ítems	N	AV	S
1	La empresa comunica mediante las redes sociales los productos que tienen en promoción.	1	2	3
2	Los clientes son informados mediante mensajería WhatsApp cuando la empresa adquiere nuevos equipos deportivos	1	2	3
3	La empresa accede a vender un equipo de acuerdo a los requerimientos del cliente	1	2	3
4	Las plataformas digitales que posee la empresa (redes sociales y página web) tienen la particularidad de mostrar todos los productos en diferentes ángulos a través de catálogos.	1	2	3
5	Los productos que comercializa la empresa están socializados a través de catálogos virtuales dando énfasis a diferentes ángulos del producto.	1	2	3
6	Los productos visualizados en el catálogo virtual van directamente a un carrito de compra a solicitud del cliente	1	2	3
7	Los productos que comercializa la empresa están codificados de acuerdo al precio y las existencias que tienen en almacén	1	2	3
8	Cuando la empresa promociona un producto determinando la fecha para adquirirlo envía mensajes de alerta al cliente que lo solicitó	1	2	3
9	La empresa comercializa productos de acuerdo a los últimos avances tecnológicos.	1	2	3
10	Para adquirir nuevas maquinarias, la empresa solicita a los clientes opiniones mediante votaciones virtuales	1	2	3
11	La empresa tiene un lugar seleccionado para exponer los productos de temporada	1	2	3
12	La empresa realiza campañas diferenciadas en cada una de sus plataformas digitales.	1	2	3
13	La empresa le hizo llegar alguna campaña especial a través de WhatsApp"	1	2	3
14	Existen sectores preestablecidos y rotulados para identificar los fabricantes de las maquinarias y equipos deportivos	1	2	3
15	A través de la publicidad la empresa difunde todos los productos que comercializa	1	2	3
16	La empresa comercializa sus productos a nivel nacional y los difunde en todas sus redes digitales	1	2	3
17	Existen banners con deportistas exclusivos a una marca para determinar la calidad del producto	1	2	3
18	La empresa comercializa diferentes productos, pero dentro de ellos resalta su propia marca	1	2	3
19	Es recomendable que la empresa tenga una zona acondicionada para demostrar el uso de los nuevos productos adquiridos	1	2	3

20	La empresa cuenta con folletos para mostrar los equipos que comercializa	1	2	3
21	El establecimiento tiene vitrinas decoradas con imágenes de todas las marcas de los productos que comercializa	1	2	3
22	El establecimiento publicita ciertos productos en un tiempo limitado para ser adquiridos por el cliente	1	2	3

Gracias por su colaboración

Título de la investigación: “E-commerce y publicidad en el lugar de venta en la empresa Total Fitness Equipment S.A.C., Rímac, 2022”								
Apellidos y nombres de los investigadores: Sánchez Gonzales, Julia Dalia – Tafur Chacón, Carmen Mercedes								
Apellidos y nombres del experto: MBA Díaz Torres, William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 1: E-commerce	MODELOS DE NEGOCIO DE E-COMMERCE	BUSINESS TO BUSINESS (B2B)	1. La empresa comunica mediante las redes sociales los productos que tienen en promoción.		X			
		BUSINESS TO CONSUMER (B2C)	2. Los clientes son informados mediante mensajería WhatsApp cuando la empresa adquiere nuevos equipos deportivos.		X			
		CONSUMER TO BUSINESS (C2B)	3. La empresa accede a vender un equipo de acuerdo a los requerimientos del cliente.		X			
	REGLAS DE UNA TIENDA ONLINE	CATÁLOGO	4. Las plataformas digitales que posee la empresa (redes sociales y página web) tienen la particularidad de mostrar todos los productos en diferentes ángulos a través de catálogos.		X			
			5. Los productos que comercializa la empresa están socializados a través de catálogos virtuales dando énfasis a diferentes ángulos del producto.		X			
			6. Los productos visualizados en el catálogo virtual van directamente a un carrito de compra a solicitud del cliente		X			
		PRECIO	7. Los productos que comercializa la empresa están codificados de acuerdo al precio y las existencias que tienen en almacén		X			
			8. Cuando la empresa promociona un producto determinando la fecha para adquirirlo envía mensajes de alerta al cliente que lo solicitó		X			
			9. La empresa comercializa productos de acuerdo a los últimos avances tecnológicos		X			

VARIABLE 2: Publicidad en el lugar de venta	TIPOS DE PLV	CONVERSIÓN	10. Para adquirir nuevas maquinarias, la empresa solicita a los clientes opiniones mediante votaciones virtuales	3= Siem pre 2= A veces 1= Nunc a	X		
		SELECTIVA	11. La empresa tiene un lugar seleccionado para exponer los productos de temporada		X		
			12. La empresa realiza campañas diferenciadas en cada una de sus plataformas digitales		X		
			13. La empresa le hizo llegar alguna campaña especial a través de WhatsApp		X		
		GENERALIZADA	14. Existen sectores preestablecidos y rotulados para identificar los fabricantes de las maquinarias y equipos deportivos		X		
			15. A través de la publicidad la empresa difunde todos los productos que comercializa		X		
			16. La empresa comercializa sus productos a nivel nacional y los difunde en todas sus redes digitales		X		
		DE IMAGEN	17. Existen banners con deportistas exclusivos a una marca para determinar la calidad del producto		X		
			18. La empresa comercializa diferentes productos, pero dentro de ellos resalta su propia marca		X		
		DE LANZAMIENTO	19. Es recomendable que la empresa tenga una zona acondicionada para demostrar el uso de los nuevos productos adquiridos		X		
		DE MANTENIMIENTO	20. La empresa cuenta con folletos para mostrarlos equipos que comercializa		X		
		DE REPETICIÓN	21. El establecimiento tiene vitrinas decoradas con imágenes de todas las marcas de los productos que comercializa		X		
	ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA	LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	22. El establecimiento publicita ciertos productos en un tiempo limitado para ser adquiridos por el cliente		X		
		MOBILIARIO	23. La tienda posee estantes alusivos a todos los equipos que derivan de gimnasio		X		

	RECLAMOS VISUALES	24. Existen encartes publicitarios de gran tamaño para dar a conocer los productos que se encuentran en promoción dentro del establecimiento hay banners con información relevante sobre los productos	X		
	OTRAS FORMAS PUBLICITARIAS	25. Es recomendable que para adquirir un producto el cliente interactúe con una pantalla para que visualice las bondades del producto	X		
Firma del experto:					
		Fecha <u>05</u> / <u>11</u> / 2021			