



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS
DE LA TIENDA COMERCIAL MINIKARKET MINI SOL DEL
DISTRITO DE TOCACHE PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ESPINOZA MEDINA YAQUELIN LILIAN

ORCID: 0000-0002-5683-7542

ASESOR

GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. ESPINOZA MEDINA YAQUELIN LILIAN

ORCID: 0000-0002-5683-7542

ASESOR

Mgtr. GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID: 0000-0002-3321-5820

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Mgr. García Apac Julián Spencer
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Los" Ángeles de Chimbote", Sede Huánuco, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera profesional, y de manera muy especial, al Master José Luis Claudio, y al Doc. Julian tutor de mi proyecto de investigación quienes me han guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y la tienda Comercial "Mini Market "Mini Sol", por brindarme y facilitarme con información para el desarrollo del presente Proyecto.

DEDICATORIA

A mis hijas, Thayss y Lorena, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional y por estar conmigo en todo momento durante el tiempo de mis estudios, y por su aliento de seguir adelante, me han permitido llegar a cumplir hoy mis sueños y meta, sin temor a las adversidades.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, **GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA COMERCIAL MINIKARKET MINI SOL DEL DISTRITO DE TOCACHE PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2020**, tuvo como objetivo general, Determinar como la gestión comercial se relaciona con las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020, en su metodología y el tipo de investigación, La investigación que se plantea es de tipo aplicado, como sugiere Sampieri (2016), quien plantea que estos trabajos consideran profundizar los conocimientos de las variables gestión comercial como independiente, y la de ventas como dependiente.

Sostiene en su nivel, La investigación es de alcance y/o nivel descriptivo, puesto que busca el análisis de cada una de las variables en un contexto específico. Las dimensiones y categorías establecidas cumplirán esa función, tal como” sugiere Sampieri (2006).

Este tipo de estudio nos permite sustentar como la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín, está dedicado a la venta de insumos de primera necesidad (víveres) para para consumo humano.

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Palabra clave: Gestión Comercial, Ventas, Tienda Comercial, Mini Market, Mini Sol, Distrito de Tocache, Provincia San Martin.

ABSTRACT

The present research work, GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA COMERCIAL MINIKARKET MINI SOL DEL DISTRITO DE TOCACHE PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2020, had as general objective, Determine how the commercial management is related to sales in the Mini Market "Mini Sol" commercial store in the district of Tocache Province of San Martin - 2020, in its methodology and type of research, the research proposed is of an applied type, as suggested by Sampieri (2016), who states that these works consider deepening the knowledge of the variables commercial management as independent, and sales as dependent.

It holds at its level, the research is of scope and/or descriptive level, since it seeks the analysis of each of the variables in a specific context. The dimensions and categories established will fulfil this function, as suggests Sampieri (2006). This type of study allows us to support how the commercial management influences the sales of the Mini Market Mini Sol in the district of Tocache Province of San Martin, is dedicated to the sale of essential supplies (food) for human consumption.

To organize, conduct and control business operations in direct contact with customers or through information and communication technologies, using, where necessary, the English language, coordinating the business team and supervising promotional actions, dissemination and sale of products and services.

Keyword: Commercial Management, Sales, Retail, Mini Market, Mini Sol, Tocache District, San Martin Province.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	14
Caracterización del problema	16
Problema general	17
Objetivo general	18
Justificación de la investigación	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases teóricas de la investigación	26
2.2.1. Gestión comercial	26
2.2.2. Gestión del talento humano	29
2.2.3. Características del talento humano	30
2.2.4. Ventas	32
2.2.5. Fidelización del cliente	36
2.2.6. Promoción y comercialización	38
2.2.7. Negociación	41
2.2.8. Productos	44
2.2.9. Ventas directas	48

2.2.10. Ventas indirectas	50
III. HIPÓTESIS	55
3.1. Hipótesis general	55
IV. METODOLOGÍA	56
4.1. Tipo de Investigación	56
4.2. Nivel de investigación	56
4.3. Diseño de la investigación	56
4.4. Población y muestra	57
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	59
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.7. Plan de análisis	61
4.8. Matriz de consistencia	63
4.9. Principios Éticos	64
V. RESULTADOS	68
5.1. Resultados	68
5.2. Análisis del Resultado	86
VI. CONCLUSIONES	95
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

INDICE DE TABLAS

Tabla Nª 01 La fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal, del Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	68
Tabla Nª 02 La fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, del Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	69
Tabla Nª 03 La fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	70
Tabla Nª 04 La promoción comercial se relaciona con el productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	71
Tabla Nª 05 La promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	72
Tabla Nª 06 La promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	73
Tabla Nª 07 La negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	74
Tabla Nª 08 La negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	75
Tabla Nª 09 La negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	76
Tabla Nª 10 Los productos se relaciona con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	77
Tabla Nª 11 Los productos se relaciona con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	78
Tabla Nª 12 Los productos se relaciona con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	79
Tabla Nª 13 Las ventas directas se relaciona con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	80
Tabla Nª 14 Las ventas directas se relaciona con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	81

Tabla Nª 15 Las ventas directas se relaciona con la demostración de los beneficios, en el Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	82
Tabla Nª 16 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	83
Tabla Nª 17 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	84
Tabla Nª 18 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en el Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	85

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N ^a 01 La fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal, del Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	68
Gráfico N ^a 02 La fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, del Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	69
Gráfico N ^a 03 La fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	70
Gráfico N ^a 04 La promoción comercial se relaciona con el productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	71
Gráfico N ^a 05 La promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en el Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	72
Gráfico N ^a 06 La promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	73
Gráfico N ^a 07 La negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	74
Gráfico N ^a 08 La negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	75
Gráfico N ^a 09 La negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	76
Gráfico N ^a 10 Los productos se relaciona con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	77
Gráfico N ^a 11 Los productos se relaciona con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	78
Gráfico N ^a 12 Los productos se relaciona con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	79
Gráfico N ^a 13 Las ventas directas se relaciona con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	80
Gráfico N ^a 14 Las ventas directas se relaciona con la demostración de productos, en la Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	81

Tabla N ^a 15 Las ventas directas se relaciona con la demostración de los beneficios, en el Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	82
Gráfico N ^a 16 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	83
Gráfico N ^a 17 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	84
Gráfico N ^a 18 Las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en el Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín	85

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva como título: Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial minikarket Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020. Busca analizar si las estrategias de gestión comercial que la empresa practica se relacionan o influyen con las ventas, así como la determinación de aspectos fundamentales que ayuden a incrementar las ventas de manera considerable en un periodo establecido.

El presente trabajo de investigación está formulado por el objetivo general, Determinar como la gestión comercial se relaciona con las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020, es por eso que la gestión comercial tiene como misión el conectar y abrir la empresa al mundo exterior, la gestión comercial es su contraparte dentro de la organización que permite organizar y pagar todos los tributos asociados a las operaciones comerciales. Como definición, del comercio está dirigida a la aplicación de las ventas definidos por las obligaciones legales y comerciales con el Estado para la sociedad. En ella se funden todas las cuantificaciones y determinación al comprobar del comportamiento del sujeto pasivo por parte de la administración de la empresa, la recaudación y posterior compra para la óptima panificación de los recursos empresariales (Guvenc, G. (2017)

En la venta moderna que puede aplicar la tienda comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, cada vez está más aceptado que en cualquier interacción con el cliente, incluso en las primeras reuniones de presentación y prospección, el cliente tiene que recibir o ganar algo. En ventas, influencia es generar deseo o predisposición en el cliente de hacer negocios con

nosotros. Hay que invertir tiempo y recursos para que el cliente perciba valor desde la primera interacción aunque este esfuerzo no se traduzca, a corto plazo, en una petición de oferta. Este esfuerzo permitió a los comerciales aportar información de interés (sobre nuevas tecnologías, prácticas de financiación de proyectos, información sobre mercados emergentes, regulación, etc...) para sus interlocutores en el cliente desde el primer encuentro, apalancando, de esta forma, la probabilidad de iniciar un diálogo comercial efectivo con el cliente.

Planeamiento de la investigación.

Para Garcia Arca, F. (2015) en su libro de gestión comercial para las pymes sostiene que en el mundo empresarial ha tomado mucha relevancia la gestión comercial, por dos aspectos importantes: porque permite tener controlada todas las actividades financieras, y sobre todo por la relación que mantienen las empresas con sus propios clientes. La gestión comercial tiene como objetivo el intercambio de la empresa con el mercado, por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado, y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales.

Esto no solo debe quedarse en la mera compra y venta: los profesionales que trabajan en esta área deben conocer el mercado, realizar estudios, comprender a sus clientes y conocer las políticas de ventas involucradas. Muchas empresas, entendiendo esta importancia, han desarrollado sistemas complejos de gestión que involucran operaciones de buena dirección comercial para poder coordinar con todo el equipo de ventas en base a objetivos establecidos.

Garcia Arca, F. (2015), sostiene además, que son diferentes las dimensiones que existen de la gestión comercial en torno al concepto que lo enmarca. Empresas en el

mundo, como por ejemplo la General Motors, Microsoft, o Artal Castells, M. (2017), en el caso de Perú, han podido dimensionarlo en base a la fundamentar una relación intensa con sus clientes en base a sus programas de fidelización, promoción comercial y negociación. Uno de los ámbitos más importantes de la empresa se centra en el ámbito de la gestión comercial y las ventas de la empresa.

Si no vendemos nuestros productos no somos capaces de obtener ningún beneficio, lo que significa que nuestro negocio no es viable. Por ello, es imprescindible realizar un buen manejo del departamento comercial si queremos que nuestros productos y servicios lleguen a nuestros clientes, y podamos cumplir los objetivos empresariales que nos marcamos en el día a día. Sobre estos temas, en el país se viene trabajando estrategias que puedan permitir a las empresas tener buenos resultados, entendiendo que sus enfoques son distintos. Por años, la relación cliente-empresa ha sido un problema por los constantes cambios de actitud que tienen las personas, es por ello que las empresas buscan canalizar a través de sus programas estos métodos.

Las investigaciones han contribuido a definir su importancia, y a precisar la necesidad de una buena gestión comercial para lograr las metas financieras y de ventas en una empresa. Sin embargo, no todo queda ahí. La gestión comercial integra todo tipo de tareas que van desde el estudio de mercado o la determinación de objetivos, hasta la distribución y ventas de la empresa. Aquí te mostramos toda la información acerca del departamento comercial y cómo realizar una buena gestión en tu empresa.

Caracterización del problema:

En este distrito de Tocache Provincia de San Martín, la tienda comercial Mini Market Mini Sol la gestión comercial tiene como objetivo el intercambio de la empresa con

el mercado, por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado, y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales. Sin duda, las personas son determinantes a la hora de realizar una correcta gestión del área comercial Alcaide (Casado, J. C. (2015).

Todo el equipo de ventas es fundamental a la hora de conseguir los objetivos marcados. Pero debemos tener en cuenta que las diferentes personas de nuestro negocio, para ello, es necesario saber cómo gestionar tu propio departamento y controlar el trabajo y la motivación laboral de tus comerciales, con la finalidad de que aúnen sus objetivos con los de la empresa para que todos remen en la misma dirección. Conoce más acerca del equipo de ventas de tu empresa y cómo administrar tus recursos humanos en el ámbito comercial, en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín.

Problema general.

- ¿Como la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020?

Problemas específicos

- ¿Cómo la fidelización del cliente influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020?
- ¿Cómo la promoción comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020?
- ¿De qué manera la negociación influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Determinar como la gestión comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020

Objetivos específicos.

- Determinar como la fidelización del cliente influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020.
- Determinar como la promoción comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020.
- Determinar de qué manera la negociación influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar.

Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica:** En la investigación se revisará variada teoría de las ciencias administrativas para analizar los resultados propios llegando a producir nuevo conocimiento en relación a la investigación propuesta.

- ***Justificación Práctica:*** Los resultados de la investigación podrán ser utilizados para llevarlos a su aplicación en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín.
- ***Justificación Metodológica:*** La investigación es llevada a cabo con aplicación de la metodología científica.
- ***Relevancia,*** La investigación es relevante porque ayuda a la empresa a mejorar sus aspectos de comercialización, a partir del conocimiento de la opinión de sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según los autores, Tania Coronel y María Faréz, (2016) en su trabajo de investigación Gestión Comercial del talento humano en base a competencias laborales requeridas aplicadas a la empresa Duramas Cia. Ltda en la ciudad de Cuenca- Ecuador se concluyó que: La gestión Comercial del talento humano está poco desarrollado debido a la reciente creación de la Jefatura de Recursos Humanos.

En el diagnóstico del talento humano se ha podido constatar que el sistema administrativo es de tipo autoritario provocando un clima laboral inestable, pérdidas de empleados por contraofertas además, la carencia de herramientas necesarias para la evaluación y desarrollo de su persona y por lo tanto se debe promover una cultura organizacional donde se dé a conocer a todo el personal, su misión, visión, objetivos, valores, políticas de la organización para mejorar la comunicación entre el propietario y personal.

En la Investigación realizada por Pérez Montejo Anna, 2015 sobre Propuesta de un Sistema para la evaluación del desempeño laboral en una empresa Manufacturera en la ciudad de México DF México se concluyó que: La evaluación del desempeño es una práctica extendida en el ámbito de los recursos humanos. Al empleado lo Identificaron con desviaciones en el avance

hacia las metas del trabajo que no lo cumple con 46%. Y el más alto notamos el aprovechamiento óptico del personal y de los recursos con 82.75% que fue aceptable. También se muestra que en la sección Habilidad para controlar se obtuvo un 48.19% de una escala de 1-100%. En la Habilidad para organizar se obtuvo un 59.25% y en la elemento de Habilidad para planificar se alcanzó un 74.44 %. Con esto podemos concluir que: Habilidad para planificar lo cumplen.

Según los autores, Torres San Martín & Villegas Caliz (2018) en su tesis titulada Plan Comercial para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 2018, concluye lo siguiente:

Se realizó el estudio respectivo de los dos ambientes interno y externo, para saber cuáles son las causas del decrecimiento de ventas; encontramos que la parte externa económica a nivel nacional afectó en la economía empresarial, siendo esta causa no relevante ya que Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7 ha crecido a nivel global en sus ventas a pesar de las salvaguardias y el aumento del IVA, por lo cual se descartó esta posibilidad.

En el ambiente interno se encontraron algunas falencias siendo las siguientes: Al realizar el levantamiento de información en departamento comercial se identificó que no hay un plan de marketing establecido ni estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado. Al revisar el portafolio de producto vemos en la Anexo N° 36 que la empresa cuenta con un stock suficiente para cubrir la demanda basándose en las ventas de los años anteriores por líneas de productos.

En el análisis interno de la empresa hay una creciente inestabilidad laboral del personal y esto crea un desfinanciamiento para la empresa.

Según el autor, Cotúa JL (2008) en su tesis titulada Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en makro presentada a la Universidad Simón Bolívar el 2018, concluye lo siguiente:

El punto de venta está cobrando cada vez más importancia para las diferentes empresas, los espacios asignados dentro de un establecimiento son fundamentales para el impulso de los productos, junto con las técnicas de merchandising para de esta forma posicionar la marca y transmitir el deseo de compra al consumidor.

La fuerza de ventas representa una gran fuente de información para el conocimiento de los requerimientos de los clientes y la dinámica del establecimiento comercial, la realización de reuniones periódicas para explorar los conocimientos del personal de la fuerza de ventas puede contribuir notablemente a la implementación de mejoras en la gestión comercial.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor, Bedoya Sánchez, Enrique, (2018) sobre: La nueva gestión de personas y su relación comercial con la evaluación de desempeño en empresas competitivas por lo que determina en su objetivo determinar la nueva gestión de personas y su relación comercial con la evaluación de desempeño en empresas competitivas, presentada en la ciudad de Lima, en la Universidad de Lima– Perú se obtuvo como resultado que:

El 60% de los encuestados obtiene niveles satisfactorios, considerando los niveles de desempeño referidos a la actitud, conducta, iniciativa y adecuación

al puesto asignado. La organización al operar con total eficiencia y teniendo el personal de funcionarios adecuados, se obtiene como respuestas a estas preguntas, la adaptación a otras tareas con facilidad y rapidez y que el desempeño cada vez más exigente se efectúa de manera favorable, por actitud y dinámica.

Según el autor, Bada, C. y Rivera, V. (2017) en su tesis titulada Implementación de un Sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la Empresa el OBEREÑO S.A.C., por lo que en su objetivo manifiesta, precisar la implementación de un Sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la Empresa el OBEREÑO S.A.C., trabajo presentado en la Universidad Nacional del Santa el 2017, concluye lo siguiente: La implementación del Sistema de Gestión Comercial utilizando un lenguaje de 4ta Generación y una Base de datos Relacional ha permitido mejorar el control de inventarios en la empresa El Obereño SAC, al lograr reducir el tiempo de Registro de Insumos Comprados, reducir la cantidad de Pedidos Diarios de acuerdo a su Punto de Reorden, reducir la cantidad de Insumos y productos que no coinciden con el Inventario Real y mejorar la atención de las mesas en forma semanal. Se utilizó el sistema de gestión comercial en la empresa, donde se aplicó encuestas a los empleados y a los clientes para evaluar el desempeño de la propuesta, demostrándose una mejora en el control de inventarios.

Según el autor, De La Cruz, F. (2019), sobre su trabajo de investigación Gestión Comercial y su relación con la variación de las Ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2019, donde se manifiesta en su objetivo

precisar la gestión comercial y su relación con la variación de las Ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2019, fue presentado en la Universidad César Vallejo el 2018, concluye lo siguiente:

Se ha podido determinar que, en la actualidad, la gestión comercial de la empresa Salus Laboris está enfocada en la tarea de manejar las ventas y el marketing desde el ambiente externo y de las capacidades de la propia organización, con la finalidad de alcanzar las previsiones de ventas.

Se ha logrado establecer en el mercado de Chiclayo como una de las principales ofertas de servicio a las empresas que requieren exámenes de salud ocupacional, para ello trabaja con empresas de renombre y ha logrado en base a su experiencia ser uno de los más solicitados. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, aún hay aspectos que se deben mejorar, sobre todo en la búsqueda de la relación con los clientes largo plazo, pues por las características del negocio, las atenciones son una vez al año, o en el peor de los casos, son cada dos años.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor, Gonzales Dimas, Carmen (2017) sobre su trabajo de investigación: Sistema comercial y desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de aeropuertos y aviación comercial (CORPAC S.A.), por lo que se propuso el siguiente objetivo Precisar el sistema comercial y desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de aeropuertos y aviación comercial (CORPAC S.A.), por lo que fue presentado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva- Tingo María, Perú, y se concluyó con el siguientes argumentos.

El sistema de evaluación del desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC S.A.), según la evaluación al grupo operacional administrativa y servicios tercerizados, se encontró que el 76.5% muestran un adecuado desempeño laboral en las tareas que realizan, lo que significa que los servicios brindados en CORPAC S.A., Tingo María, responde a los objetivos y finalidades estratégicas de la empresa. El 23.5% trabaja eficientemente.

Según el autor, Melgarejo H. (2017) en su tesis titulada El Apalancamiento Financiero y su relación con la gestión comercial en las Empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia - Huánuco 2016, donde precisa el objetivo determinar el apalancamiento Financiero y su relación con la gestión comercial en las Empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia - Huánuco 2016, presentada a la Universidad de Huánuco el 2017, donde concluye lo siguiente:

El apalancamiento financiero se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los clientes del BCP, dado que permite tener una mayor liquidez para poder invertir en capital de trabajo, infraestructura y otros aspectos. Ello ha permitido según la tesista que los clientes mejoren sus procedimientos comerciales, teniendo una mejor oferta en el mercado, totalmente diversificado.

El plazo o el tiempo se relacionan directamente con los productos, dado que si a más plazo, más es el interés, es por ello que los clientes del BCP buscan adquirir el crédito a menos plazo, permitiéndoles con la mejora de los productos. Esta liquidez provista por el banco ha logrado que las empresas

logren establecer sistemas de gestión comercial con énfasis en tener mejores resultados financieros.

Según el autor, Achic Durand, Rita (2016), sobre su trabajo de investigación denominado Los factores motivacionales y el desempeño laboral en secretarias de la Universidad Nacional Agraria de la Selva- Tingo María, Perú, por lo que en su objetivo denominado los factores motivacionales y el desempeño laboral en secretarias de la Universidad Nacional Agraria de la Selva- Tingo María, Perú, por lo que se concluye que:

Las secretarias que recibieron mayor frecuencia de capacitación presentan mayor rendimiento laboral, y caracterizada por un menor número de errores de redacción documentaria y de una adecuada gestión de oficina, los indicadores más susceptibles del desempeño laboral que tienen una influencia significativa respecto a los factores motivacionales estudiados y otros, son el ausentismo y la tardanza. Respecto al ausentismo las secretarias que tienen más de dos ausencias por semana afectarían su rendimiento laboral, mientras que en menor frecuencia, alcanzaron un alto desempeño hasta 46% de la muestra; y en las tardanzas, serán afectadas en su rendimiento en casos mayores de 9 frecuencias por mes, lo que ha ocurrido positivamente en más de 46% de secretarias evaluadas.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1. Gestión comercial

Según (Hosier, Ralph (2016)); La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la

participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

De acuerdo con la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado.

Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

Explica de (Bangs, Richard (2017) que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz,... forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo; la gestión comercial propiamente dicha, pierde este contenido estratégico, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

- Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix.
- Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- Cómo agilizar la sistemática comercial.

Sin (Cotúa Conti, C. (2018)), embargo, en los casos donde este proceso de planificación estratégica no esté formalizado (bien por la dimensión de la compañía, bien por la ausencia sin más de esta iniciativa), la gestión comercial cobra especial significado, en la medida que debe asumir un doble rol:

- Por un lado, deberá asumir un papel en la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa.
- Por otro lado, deberá seguir dando una respuesta adecuada a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing derivados de las decisiones estratégicas globales.

2.2.2. Gestión del Talento Humano

El crecimiento organizacional exige mayor complejidad en los recursos necesarios para ejecutar las operaciones, ya que aumenta el capital, se incrementan la tecnología, las actividades de apoyo; además provoca el aumento del número de personas y genera la necesidad de intensificar la aplicación de conocimientos, habilidades y destrezas indispensables para mantener la competitividad del negocio; así se garantiza que los recursos materiales, financieros y tecnológicos se utilicen con eficiencia y eficacia, y que las personas representen la diferencia competitiva que mantienen y promueven el éxito organizacional.

El contexto de la gestión del talento humano está conformado por las personas y las organizaciones. Las personas pasan gran parte de sus vidas trabajando en las organizaciones, las cuales dependen de ellas para operar y alcanzar el éxito. Las personas dependen de las empresas en que trabajan para alcanzar sus objetivos personales e individuales.

Creer en la vida y tener éxito, casi siempre significa crecer dentro de las organizaciones, asimismo, las empresas dependen directa e irremediamente de las personas, para operar, producir bienes y servicios, atender, a los clientes, competir en los mercados y alcanzar los objetivos generales y estratégicos. Es seguro que las organizaciones jamás existirán sin las personas que les dan vida, dinámica, impulso, creatividad y racionalidad (Chiavenato 2002:4)

2.2.3. Características del Talento Humano

El recurso humano posee características personales que no pueden ser propiedad de las organizaciones, a diferencia de los otros recursos. Los

conocimientos, la experiencia, creatividad e innovación, trabajo en equipo, responsabilidad, ética, visión al futuro entre otros y habilidades tales como: Psicomotoras, de liderazgo, de razonamiento y verbales así como también aptitudes, las cuales son parte del patrimonio personal.

Las actividades de las personas en las organizaciones son voluntarias; pero, no por el hecho de existir un contrato de trabajo la organización va a contar con el mejor esfuerzo de sus miembros, solamente contará con él, si perciben que esa actitud sea productiva en alguna forma.

Las experiencias, los conocimientos, las habilidades, las aptitudes son intangibles, se manifiestan solamente a través del comportamiento de las personas en las organizaciones, los miembros de ella prestan un servicio a cambio de una remuneración económica y afectiva. El total de recursos humanos de una organización en un momento dado puede ser incrementado. Básicamente existen dos formas para tal fin: descubrimiento y mejoramiento (Castillo Castro, A. M. (2016)

2.2.4. Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín vendita, participio pasado de venderé.

Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro, (Mere Morales, J. M. 2018). La palabra venta posee diferentes acepciones según el contexto en el que se

aplique. Venta puede referirse a un objeto o servicio que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que aún no está vendido, por tanto, se encuentra en venta.

También puede indicar una operación concretizada, es decir, el comprador cumplió con su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió lo vendido. En efectos legales, la venta se origina a través de un contrato conocido como compraventa, en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno un bien o servicio por un precio pactado con anterioridad.

El contrato de compraventa está compuesto por elementos personales, reales y formales a fin de establecer las partes y sus obligaciones e indicar el precio y las características del bien o servicio en venta, es por ello que se determina como contrato bilateral. Finalmente, dicho contrato debe ser presentado ante un Registro o Notaria Pública para que adquiera validez legal. Por otro lado, venta también puede referirse a la cantidad total o aproximada de productos o servicios vendidos. Por ejemplo, la venta de aparatos electrónicos de este mes fue mayor de 500.

Es importante que en un negocio o empresa se tenga en cuenta el total de las ventas netas, que son la suma total de todas las ventas, en efectivo o a crédito, menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas, de esta manera se puede obtener el rendimiento económico de un periodo determinado.

Antiguamente la palabra venta se empleaba para referirse a la casa o posada establecida en los caminos o lugares despoblados para dar

alojamiento y alimentos a los viajantes. En algunos países, como por, la palabra venta denomina una pequeña tienda en la que se venden alimentos y, que es instalada en ferias o plazas por un tiempo limitado, generalmente un evento especial.

a) Venta y marketing

No se deben confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, (López Pastor, Víctor M. (2018)

En cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. Tampoco se deben asociar los términos venta y trueque, éste último consiste en el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

b) Proceso de ventas

Un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características:

Educativo: capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área:

- **Medible:** tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;

- **Previsible:** posee indicadores claros para el análisis de resultados;
- **Previsible:** incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

Es claro que, en función del segmento (tecnología, educación, retail), modelo de ventas (venta directa, self service, e commerce, mayorista), público objetivo (B2B, B2C, B2B2C), la forma con las que se parametrizan las características anteriores varía, para que el modelo sea eficiente. No obstante, el concepto es aplicable en cualquier empresa con enfoque en crecimiento escalable, (Hothi, Nicola R. (2015)).

Las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido, en general, es hacer un rump up de los vendedores de forma más rápida, entrenar el equipo de ventas, ayudar al vendedor a evolucionar en sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y escalar un equipo.

En suma, podríamos pensar en la creación del proceso con base en 4 principales pilares:

- 1) Definición de las etapas de venta
- 2) Definición de los deberes del departamento de ventas
- 3) Establecimiento de indicadores de ventas y niveles ideales de trabajo
- 4) Formalización de las informaciones del proceso creado

a) Venta simple/self-service

Una venta simple se caracteriza muchas veces por ser aquella que puede realizarse en el mismo momento, sin muchas conversaciones y reuniones entre el Lead (potencial cliente) y el vendedor. Es el caso del retail y de e-commer, donde muchas veces la persona ya está decidida a realizar la compra.

Ejemplos de ventas simples son ropa, electrodomésticos, libros, comestibles.

b) Ventas complejas

El nombre ya lo dice todo. Difícilmente es una venta que ocurra en el primer contacto entre la empresa y el Lead. Una venta compleja necesita de varios procesos y no se resume solamente al cierre. Aquí, el vendedor asume un papel más consultivo, ayudando al Lead a entender su problema y ofreciendo una solución personalizada para el mismo. Ejemplos de ventas complejas son consultorías, softwares e inmuebles.

c) Ciclo de ventas

El ciclo de ventas es, de forma resumida, el tiempo que cada Lead lleva para hacerse cliente de la empresa. Es un proceso que engloba varias etapas del embudo de ventas y varía bastante de acuerdo al segmento, complejidad y modelo de ventas. Una pregunta que las empresas se hacen todo el tiempo es: ¿cómo podemos reducir nuestro ciclo de ventas?

No existen fórmulas mágicas, pero sí algunas actitudes que pueden acelerar el ciclo de ventas:

- Prospeccionar clientes con el perfil deseado por la empresa
- Tener un proceso de ventas establecido
- Resolver el problema del cliente (y no solamente vender el producto)
- Marcar reuniones con decisores
- Comprender el proceso de compra del cliente
- Preocuparse con el negocio del cliente
- Mostrar más que hablar

d) Manejo de objeciones en ventas

En todos los procesos de ventas existen objeciones y el primer paso es enfrentarlos como una oportunidad de mostrar el valor de tu solución, realzando la necesidad del prospect. Con el acceso a la información, los consumidores buscan, comparan y entienden mucho sobre tu producto o servicio antes de llegar al momento de la compra, principalmente si estamos hablando de ventas B2B (Business to Business o Empresa para Empresa). En la práctica, estas aparecen como una reacción automática y, muchas veces instantánea, por prospects que aún no consiguieron percibir el valor en utilizar tu producto o servicio

o aún no están en el momento ideal de la compra, (López Pastor, Víctor M. 2018).

Separamos algunos consejos para incluir en tu proceso e intentar evitar esas objeciones:

- ***Diseña un proyecto:*** muéstrale al Lead cómo tu solución puede impactar en alguno de sus objetivos y haz que el proyecto que ofreces sea un diferencial competitivo perceptible para este.
- ***Conoce cuáles son los obstáculos:*** entiende lo que realmente le está impidiendo a la empresa de cerrar el proyecto o comprar tu producto, si es presupuesto, prioridad, timing, competencia con precio menor, entre otros. Hecho eso, explora un plan de acción de tu Lead para resolver los problemas enlistados en el diagnóstico sin tu solución y muestra que el mejor camino es tu producto o servicio, (López Pastor, Víctor M. 2018).
- ***Destaca lo que tu cliente va a resolver con tu producto/servicio:*** resalta los resultados de tu servicio o producto relacionándolo siempre con los principales problemas que la empresa tiene y entiende como este pretende resolver el problema sin tu solución, (Hosier, Ralph 2016).

2.2.5. Fidelización del cliente

Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización, (Alcaide Casado, J. C. 2015)

a) Tres principales elementos:

- ***Programas de fidelización.*** Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
- ***Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes.*** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.
- ***Buscar la excelencia en el servicio al cliente.*** Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

b) Estrategias específicas de inbound marketing para satisfacer al cliente

A través del inbound marketing también es posible fidelizar al cliente. Para ello debemos enfocar nuestros esfuerzos según, (Alcaide Casado, J. C. 2015), en:

- Ofrecer **contenidos de máxima calidad** y lo más **personalizados** posible.
- **Poner en marcha una estrategia de remarketing** (que consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés), pero en esta ocasión centrándonos en los contenidos. Por ejemplo, mostrándoles una landing page con contenido complementario de un tema sobre el que ya ha buscado información.
- Trabajar una **buena estrategia de email marketing** en la que cubramos las necesidades de nuestra comunidad a largo plazo. Manteniendo de este modo el contacto de forma regular y nutriéndolo de contenido relevante.
- **Generar una comunidad de clientes en las redes sociales**, donde puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de nuestros productos y servicios. Debemos mostrarnos cercanos y honestos con la comunicación hacia nuestra comunidad.

2.2.6. Promoción comercial

La promoción comercial o ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto

plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio (Bada Cruz, Carmen Magaly Y Rivera Cardenas Vanessa Elizabeth. 2016).

Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadologías y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear, (Escudero, M. 2017).

a) Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- ***Muestras:*** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- ***Cupones:*** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- ***Reembolsos:*** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra

- ***Precio de paquete:*** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- ***Premios:*** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- ***Regalos publicitarios:*** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- ***Premios a la fidelidad:*** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- ***Promoción en el lugar de ventas:*** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- ***Descuentos:*** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- ***Eventos:*** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- ***Concursos de venta:*** concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- ***Asociación de producto:*** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra”

La firma realizó varias en años anteriores dando asistencia a otras expediciones, pero en el Camel Trophy pudo mostrar mejor las capacidades y robustez de sus vehículos, más aún, teniendo el apoyo

multimillonario de una tabacalera como la estadounidense” que mostró sus máquinas en televisión y otros medios.

Según (López Pastor, 2017), a finales de los años 1970 los grandes fabricantes automovilísticos habían saturado el mercado con vehículos utilitarios.

Las ventas comenzaban a estancarse o corrían peligro de hacerlo en un futuro próximo. Todas las marcas necesitaban un nuevo segmento, también llamado nicho de mercado, que re-impulsara la facturación con nuevos modelos no comercializados hasta entonces o comercializados para públicos minoritarios.

De la misma forma, prosigue López Pastor, la riqueza de varios países había subido lo suficiente como para crear un mercado de potenciales compradores con poder adquisitivo necesario como para dotarse de automóviles costosos como los todoterrenos.

2.2.7. Negociación

La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el cual dos o más partes, que tienen intereses comunes y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo, (Guerrero Lozano, B. 2016).

La negociación es un proceso en donde los agentes interesados en llegar a un acuerdo sobre un asunto en particular, intercambian información, promesas y aceptan compromisos formales.

En este sentido, la negociación se suele dar en forma de diálogo entre las partes, en donde cada uno tiene interés en lo que la otra parte tiene

o puede ofrecer, pero no está dispuesto a aceptar todas sus condiciones. De esta forma, cada parte busca que la otra ceda en algo su postura para poder llegar a un punto de acuerdo aceptable por ambos.

a) Características básicas de la negociación

La negociación, **independientemente** del contexto en el que se realice, tiene las siguientes características básicas:

- Existen dos o más interesadas en negociar (partes negociadoras)
- Las partes negociadoras están interrelacionadas. Esto es, cada una de ellas tienen algo de interés para la otra parte, lo que determina en gran parte su poder de negociación. Si no hay nada que se pueda ofrecer, no se puede negociar.
- Existe un proceso dinámico en donde las partes se comunican, informan de sus posiciones y discuten cuanto está cada uno dispuesto a ceder a cambio de algo que el otro le puede otorgar.
- Cada una de las partes negociadoras tendrá una determinada estrategia negociadora cuyo objetivo será que la mayor parte de sus condiciones sea aceptada. La estrategia puede ser exitosa o no.
- Si la negociación es exitosa se llegará a un acuerdo formal en donde las partes se comprometen con lo pactado.

b) Etapas de la negociación

A continuación, describimos cada una de las etapas de la negociación:

- **Preparación:** En términos generales consiste en identificar el conflicto entre las partes (qué se negocia), la posición y estrategia de cada uno. Entre las actividades que se realizan son las siguientes:
 - **Diagnóstico de la situación:** Cuáles son las partes y cuál es el conflicto
 - **Determinar los propios objetivos y posibles concesiones:** Determinar cuál es el punto más favorable y cuál es la zona de resistencia (hasta que límite se está dispuesto a ceder)
 - **Definir** la estrategia negociadora a seguir
- **Antagonismo:** Se trata de exponer a la contraparte lo que quiere obtener de la negociación. Esta etapa es determinante para definir el poder de negociación de cada parte. De acuerdo a la firmeza de su posición y argumentos se verá cuál de las partes estará más o menos dispuesta a ceder parte de sus condiciones, (García, M. 2016).
- **Aceptación del marco común:** Una vez que las partes ya se han presentado deben decidir si están dispuestas a acercar sus posiciones y qué tipo de postura elegirán: competitiva, colaborativa o de cesión unilateral.

- ❖ **Presentación de alternativas:** En esta etapa las partes van ofreciendo alternativas de acuerdo (con más o menos concesiones) que puedan acercar sus posiciones.
- ❖ **Cierre:** Las partes aceptan una determinada alternativa de acuerdo y se comprometen a cumplirla.

Cabe destacar que los nombres de las etapas de la negociación que hemos descrito pueden variar entre unos autores y otros. Sin embargo, sea cual sea el nombre de cada una de las etapas, la esencia es la misma, (García, M. 2016)

2.2.8. Productos

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino

a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto, (Castillo Castro, A. M. 2016).

Atendiendo a este ejemplo, extrapolable a cualquier otro bien o servicio, podemos decir que: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente como indicábamos en el capítulo, (Cotúa Conti, C. 2018)

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar.

Los servicios financieros, turísticos, de ocio... no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora solo utilicemos la palabra producto.

a) Atributos de producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva

creación; así como una buena imagen de marca consolidada a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la imagen de empresa, yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo, (García Arca, F. 2015). El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa

2.2.9. Ventas directas

La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un representante de la empresa.

Dicho contacto puede darse en el lugar de trabajo, en el hogar o entre otros espacios fuera del establecimiento comercial.

Esta venta consiste en que el vendedor se acerque al lugar combinado con el comprador, para demostrar las características del producto y cerrar la negociación.

No obstante, a través de la venta directa se puede evidenciar en una venta personal, ya que la misma es la comunicación inmediata entre el representante de venta y el comprador. Los representantes de venta se encargan de hacer una demostración del producto y relacionarlo con la necesidad del comprador, (López Pastor, Víctor M. 2018).

La venta personal es una herramienta poderosa debido a que permite persuadir al cliente, aclarar dudas y concretar o cerrar la venta del producto o servicio. La venta directa es una actividad que se desarrolla desde hace siglos cuando los mercaderes se encargaban de” recorrer los diferentes centros poblados en busca de su clientela, (Hosier, Ralph, 2016).

a) Venta online

La venta online o tienda virtual consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin de que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito. Luego, una vez realizada la compra solo se debe esperar por la entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.

b) Venta al mayor o minorista

Las ventas al mayor consisten en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor, con el fin de ser revendidos por un precio más elevado y obtener un beneficio en la venta. A su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al

detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal (López Pastor, Víctor M. 2018).

2.2.10. Ventas indirectas

Las ventas indirectas, o la distribución indirecta de productos, son ventas a través de intermediarios. Son más características de las grandes organizaciones porque, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal entre el vendedor y el comprador, (Guvenc, G. 2017).

a) Tipos de ventas indirectas

- **Distribución.** Transferencia por parte de los productores a pequeñas organizaciones mayoristas y minoristas del derecho de vender sus productos.
- **Comercialización.** En términos simples es la colocación adecuada de productos en los escaparates. Por lo tanto, los chicles, dulces y chocolates se colocan junto a las cajas: mientras los adultos esperan en la fila, los niños son tentados por las golosinas. Lo mismo ocurre con los productos básicos: están por encima del nivel de la vista porque el comprador primero prestará atención a los productos que se encuentran debajo. El tipo de producto y cómo es presentado al consumidor depende del índice de ventas.

- **Franquicias.** Estas son el arrendamiento de una marca registrada bien conocida. Al comprar una franquicia y pagar una cuota para el propietario de la marca, el hombre de negocios evita muchos problemas: tiene sus propios clientes y una táctica particular para hacer negocios. Brillantes ejemplos de franquicias son Subway, McDonald's y Lukoil.
- **Concesión.** En este caso, los intermediarios de la empresa son agentes especiales: concesionarios. Al comprar productos a un precio de mayoreo, lo revenden a otras empresas con un cargo adicional en el comercio minorista. Se diferencia de la distribución en volúmenes de compra menores.
 - **Conocimiento del estado** y expectativas de los mercados.
 - **Costes mínimos** para la organización de puestos de trabajo.
 - **Dependencia de la reputación** de la empresa en función del comportamiento del intermediario.

b) Desventajas de las ventas indirectas

- Eficiencia del trabajo actual.
- Elevar el nivel de distribución de productos.
- Expansión del público objetivo.
- Incapacidad para monitorear y rastrear las mercancías de forma independiente.
- Incremento en la red de ventas (hasta el exterior).

- Interrupción del contacto personal entre el vendedor y el comprador.

c) **Ventajas de las ventas indirectas**

- La venta personal es la **forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente** con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente.
- Se considera una de las ventas más importantes ya que se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida. Es posible observar cómo reacciona el receptor y sus comentarios y, así, poder negociar de manera inmediata para poder llegar a un acuerdo final.

Definiciones conceptuales

- **Análisis de Ventas:** Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.
- **Cadena de tiendas:** Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.

- **Capacitación:** Entrenamiento al personal, el mismo que cubrirá el aprendizaje y la aplicación de nuevas técnicas, carencias que pudiere haber en la formación individual o actualizará conocimientos adquiridos por los trabajadores.
- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas que tienen los ingresos para adquirir un producto.
- **Clima Laboral:** Factor que diagnostica el ambiente interno de trabajo, analizando las relaciones laborales existentes que influyen en el funcionamiento de la organización.
- **Compensación:** Es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor, es el elemento que permite, a la empresa, atraer y retener los recursos humanos que necesita, y al empleado, satisfacer sus necesidades materiales, de seguridad y de ego o estatus.
- **Control de gestión:** Actividad de apoyo a la dirección que consiste en recopilar, procesar y presentar información relevante para la toma de decisiones. El control de gestión está basado tradicionalmente en instrumentos de tipo contable-financiero, pero contempla cada vez más información de índole no financiera.
- **Cooperación empresarial:** Cuando dos o más empresas independientes comparten capacidades, conocimientos o recursos para mejorar su posición en el mercado y reforzar sus ventajas competitivas, siempre que no lleguen a fusionarse.
- **Economías de escala:** Existe una economía de escala en una actividad o factor de una empresa, cuando a medida que aumenta el volumen de

producción, disminuyen los costos unitarios por producto fabricado o elaborado.

- **Efectividad:** El grado en el cual se logran los requerimientos de resultados en el trabajo.
- **Estrategia de Mercadeo:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente. - **Plan de Negocio:** Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera
- **Gestión comercial:** La gestión comercial tiene como objetivo el intercambio de la empresa con el mercado, por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado, y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales.
- **Planeación de personal:** El proceso mediante el cual una organización se asegura de que tiene el número y el tipo correcto de personal en los puestos correctos en el momento adecuado y que hacen aquellas cosas para los cuales ellos son más útiles económicamente.
- **Ventas:** Las ventas indirectas, o la distribución indirecta de productos, son ventas a través de intermediarios. Son más características de las grandes organizaciones porque, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

- **H1:** La gestión comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020.

Hipótesis Específicos

- **Hi1:** La fidelización del cliente influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020.
- **Hi2:** La promoción comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020.
- **Hi3:** La negociación influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La investigación que se plantea es de tipo aplicada, como sugiere Sampieri (2016), quien plantea que estos trabajos consideran profundizar los conocimientos de las variables de estudio y como se ha desarrollado la gestión comercial como independiente, y de ventas como dependiente.

4.2 Nivel de la investigación de las tesis.

El trabajo de investigación que se aplicara en este estudio se desarrolló en un nivel descriptivo – correlacional.

Según Martínez (2004), La investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación; en este caso de la investigación se utilizó teorías de gestión comercial y las teorías de ventas.

4.3 Diseño de la investigación:

La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, porque es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernandez F. B., 2010)

Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia de interrelación en el tiempo establecido, por lo mismo describirá las variables del clima organizacional y productividad.

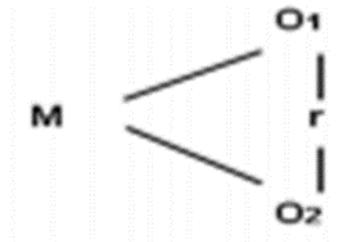
Dónde:

M = muestra de estudio

O1 = Gestión Comercial

O2 = Ventas

r = relación O1 – O2



4.4 Población y muestra:

4.4.1. Población

La muestra es probabilística en virtud de que es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

Hallando tamaño de la muestra (n) de 1430 usuarios mensuales que frecuentan la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín.

Sampieri (2006) La población es el universo o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de actividades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

4.4.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

Hallando tamaño de la muestra (n) de 1430 usuarios mensuales que frecuentan la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

N = Población = 1430

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1430)}{(1430-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1373.372}{3.5725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1373.372}{4.5329}$$

$$n = 302.97$$

$$n = \mathbf{303}$$

Muestra inicial aproximado es de 303 sujetos de investigación que frecuentan la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín.

$$n = 1 + \frac{\frac{n}{N} - 1}{N}$$

Realizando el ajuste respectivo la muestra queda como sigue:

$$n = 1 + \frac{\frac{n}{N} - 1}{N}$$

$$\frac{302.97}{1430}$$

$$n = 1 + \frac{302.97 - 1}{1430}$$

$$n = 0.4230$$

Luego el valor de $n = 42$

La muestra inicial es aproximadamente es el siguiente:

$$Fh = n/N$$

$$Fh = 0.4230/1430.$$

$$Fh = 0.2958 = 29,58\%.$$

Siendo como sigue:

$$\text{Clientes: } 1430 \times 0.2958 = 42.29 = 42.$$

La muestra inicial es aproximadamente de 42.

Factor de Estratificación (fh).

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
V. I Clima Organizacional	Se entiende por clima organizacional todas aquellas relaciones laborales y personales que se desarrollan en todo lugar de trabajo. Según sea el clima organizacional de una institución o empresa se puede evaluar y medir su desempeño, logro de objetivos y calidad de bienes o servicios	Autorrealización	<ul style="list-style-type: none"> • Se valora los altos niveles de desempeño • Sistema de remuneración • Comunicación
		Involucramiento laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Cada colaborador asegura su nivel de logro • Cada colaborador se considera factor clave • Cumplir con las labores
		comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto individual • Motivación • Liderazgo
V. D Productividad	La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega de los productos • Optimización del tiempo • Superación del personal para mejorar
		Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la organización • Capacidad de satisfacer al cliente • Cumplimiento de objetivos deseados

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación del clima organizacional y la productividad. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

4.7 Plan de análisis.

a. Proceso de recolección de datos

Al terminar de elaborar el instrumento de recolección de datos (instrumento) esta ha sido sometida a una validación por juicio de expertos quienes darán su opinión del conjunto de preguntas que conforman el instrumento a fin de darle credibilidad según su experiencia, para posteriormente ejecutarlo a la muestra del estudio. Cabe mencionar que se le da una previa explicación a cada persona que se le aplicara el cuestionario, se le indica un ejemplo de cómo elegir una respuesta según su criterio y sobre todo se le pide su mayor veracidad al momento de escoger una de las alternativas.

La recolección de datos se inicia con la ejecución del instrumento, el mismo que consistió en proveerle de un conjunto de preguntas a cada uno de los 303 clientes de la tienda comercial Mini Market Mini Sol del distrito de Tocache Provincia de San Martín; y aplicando la fórmula se tendrá en cuenta el ajuste de la fórmula con un total de 42, clientes con los cuales tendrá que escoger solamente una alternativa de respuesta de acuerdo a cada pregunta plantada en el instrumento.

Finalmente, se recolectará los 42 cuestionarios con el fin de crear una base de datos para poder luego ser procesados.

b. Procesamiento de datos

El presente estudio siguió las pautas de un estudio científico; por ello, después de haber ejecutado el cuestionario a la muestra, se continuó con el procesamiento de los datos, en la cual en un primer momento se realizó con el programa Microsoft Excel 2016 a fin de ordenar en una matriz de datos la

información recolectada (columnas cantidad encuestados y en filas las alternativas escogidas por cada encuestado), con el fin de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA COMERCIAL MINIKARKET “MINI SOL” DEL DISTRITO DE TOCACHE PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES			
GENERAL: ¿Como la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	GENERAL: Determinar como la gestión comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	GENERAL: H₁: La gestión comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	Gestión Comercial	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio del personal - Publicidad - Destacan el servicio 			
				Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Colocaciones de los productos - Compras frecuentes - Ofertas de productos 			
ESPECÍFICOS: ¿Como la fidelización del cliente influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar como la fidelización del cliente influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: La fidelización del cliente influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020		Negociación	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización - Vendedores calificados - Voluntad para mejorar 			
				¿Como la promoción comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	Determinar como la promoción comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	H₁₂: La promoción comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad - Tamaño de producto - Color de producto
¿De qué manera la negociación influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	Determinar de qué manera la negociación influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	H₁₃: La negociación influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020					Ventas directas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personalizada - Demostración de productos - Demostración de los beneficios
							Ventas indirectas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas por calato logo - Venta por internet - Venta por segundos y terceros

4.9 Principios Éticos.

4.9.1. Principios que Rigen la Actividad Investigadora

- **Protección a las personas.** – La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** – Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas, Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. The investigator is also obliged to treat fairly those involved in the processes, procedures and services associated with the investigation...

- **Integridad científica.** – La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** – En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. Buenas Prácticas de los Investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y

datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación.
- En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla N° 01.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal, la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	20	47.62
No	3	7.14
No Opina	19	45.24
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

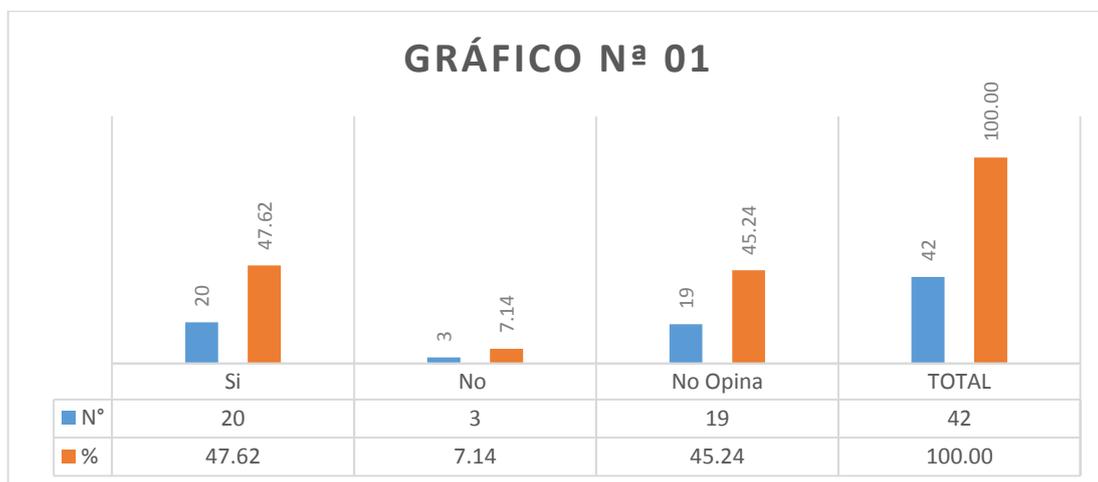


Figura 01: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal, la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 47.62% Si, el 4.14% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 02.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	19	45.24
No	8	19.05
No opina	15	35.71
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

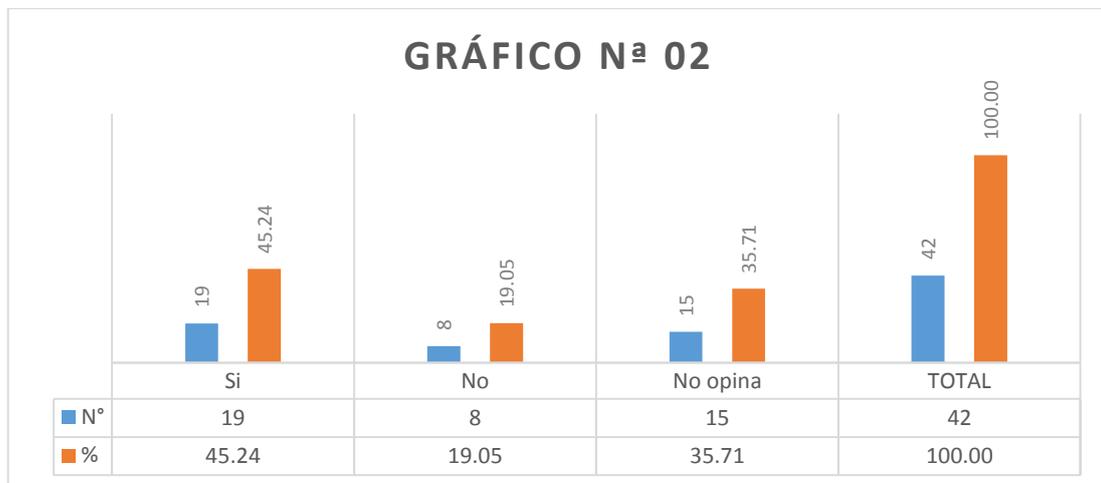


Figura 02: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 45.24% Si, el 19.05% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 03.

¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	26	61.90
No	6	14.29
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

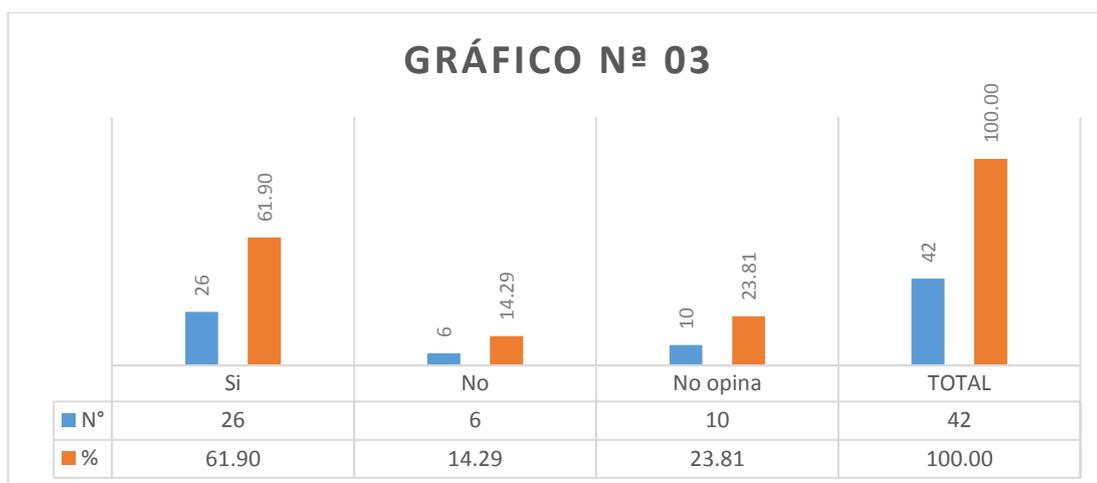


Figura 03: ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 61.90% Si, el 14.29% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 04.

¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la colocación de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	23	54.76
No	6	14.29
No opina	13	30.95
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

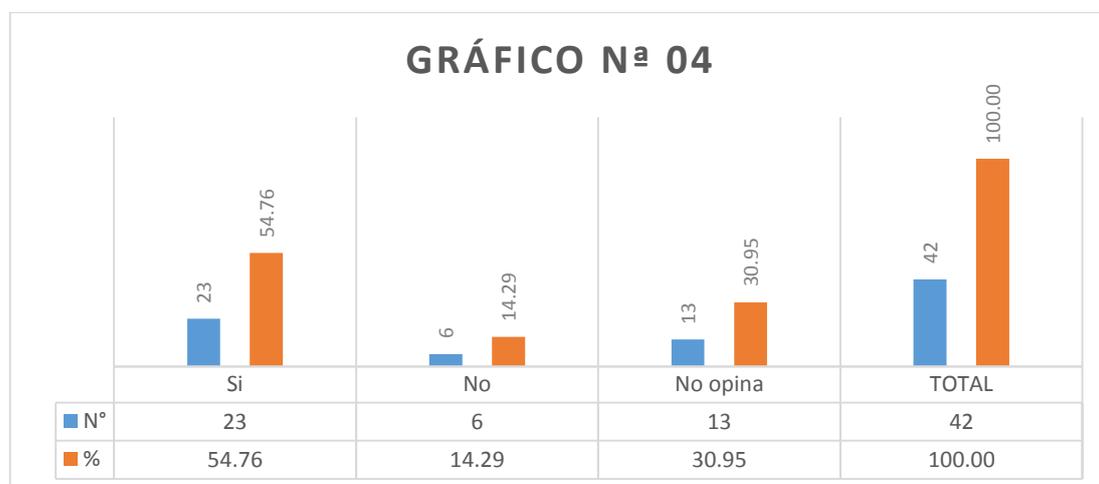


Figura 04: ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la colocación de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 54.76% Si, el 14.29% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con la colocación de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 05.

¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	15	35.71
No	5	11.90
No opina	22	52.38
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

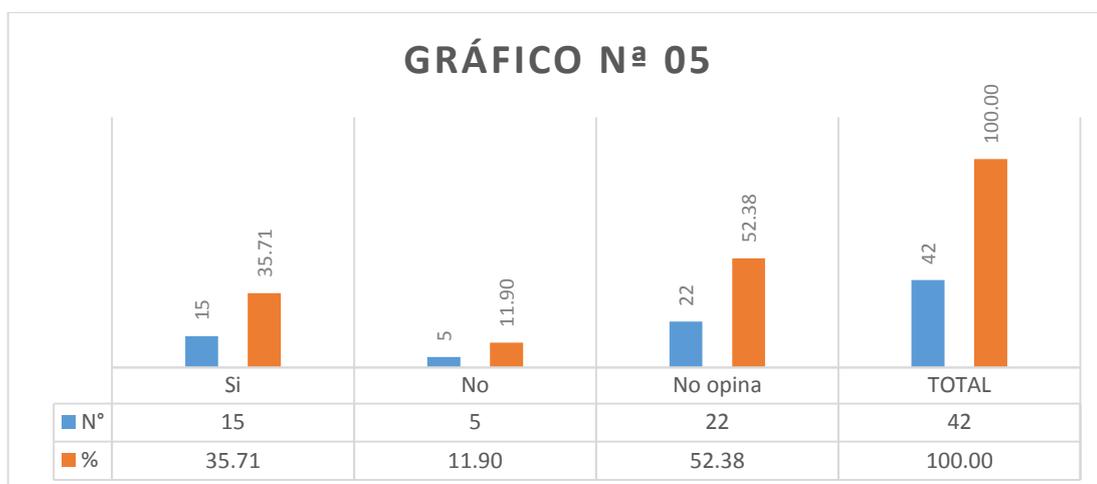


Figura 05: ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 35.71% Si, el 11.90% No, y el 52.35% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 52.38% respondieron que No, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 06.

¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	19	45.24
No	7	16.67
No opina	16	38.10
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

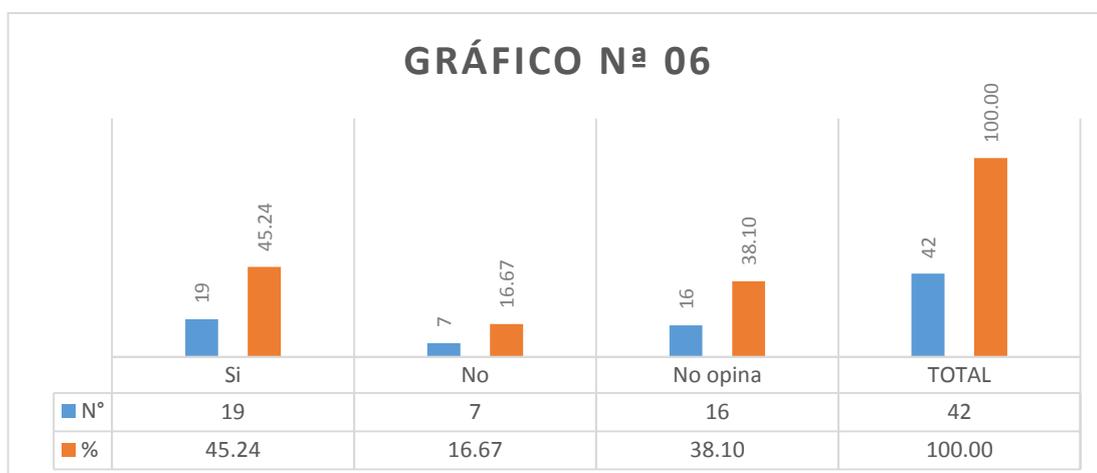


Figura 06: ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 45.24% Si, el 16.67% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 07.

¿Usted cree que la negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	16	38.10
No	6	14.29
No opina	20	47.62
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

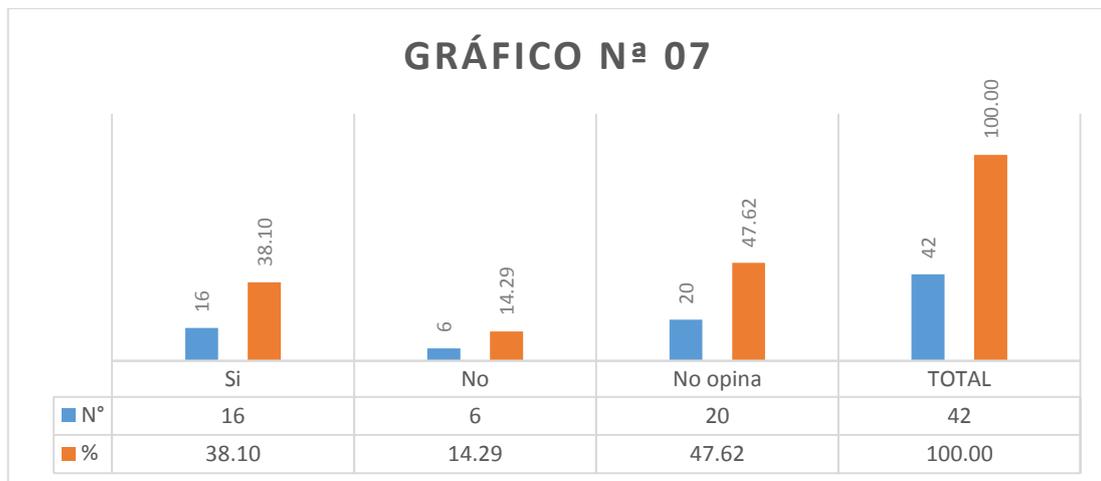


Figura 07: ¿Usted cree que la negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 38.10% Si, el 14.29% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 08.

¿Usted cree que la negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	21	50.00
No	6	14.29
No opina	15	35.71
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

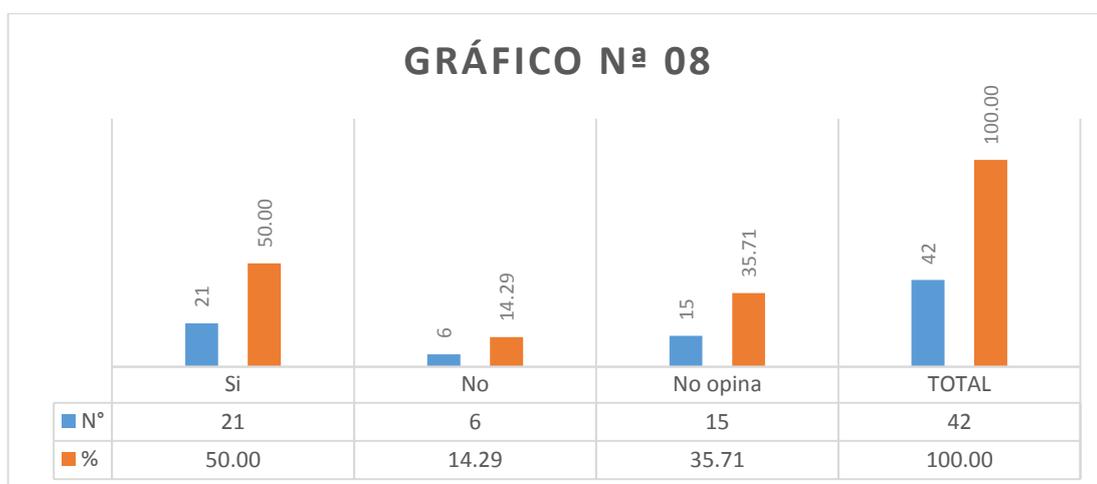


Figura 08: ¿Usted cree que la negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 50.00% Si, el 14.29% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 09.

¿Usted cree que la negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	23	54.76
No	7	16.67
No opina	12	28.57
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

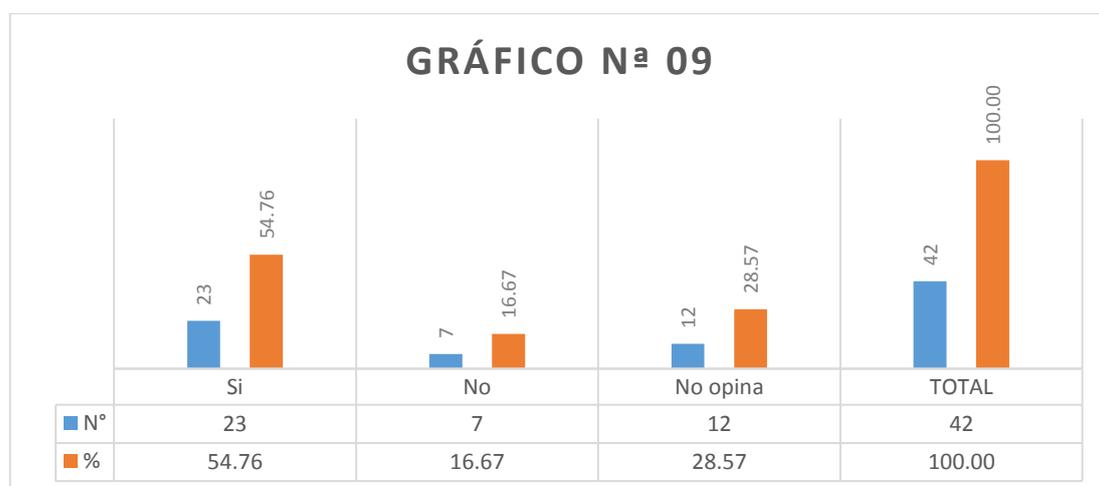


Figura 09: ¿Usted cree que la negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 54.76% Si, el 16.67% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 10.

¿Usted cree que los productos se relacionan con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	15	35.71
No	8	19.05
No opina	19	45.24
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

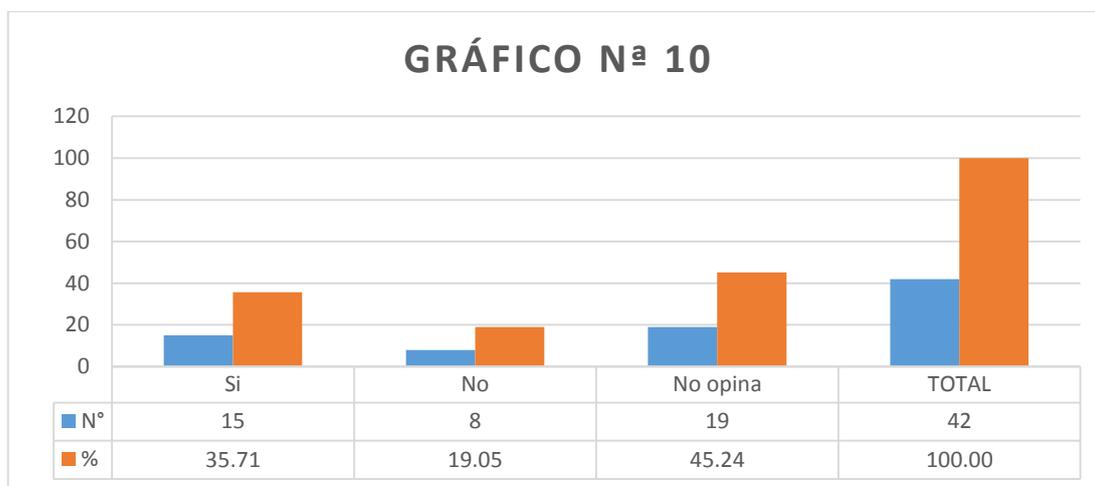


Figura 10: ¿Usted cree que los productos se relacionan con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 35.71% Si, el 19.05% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 11.

¿Usted cree que los productos se relacionan con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	14	33.33
No	8	19.05
No opina	20	47.62
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

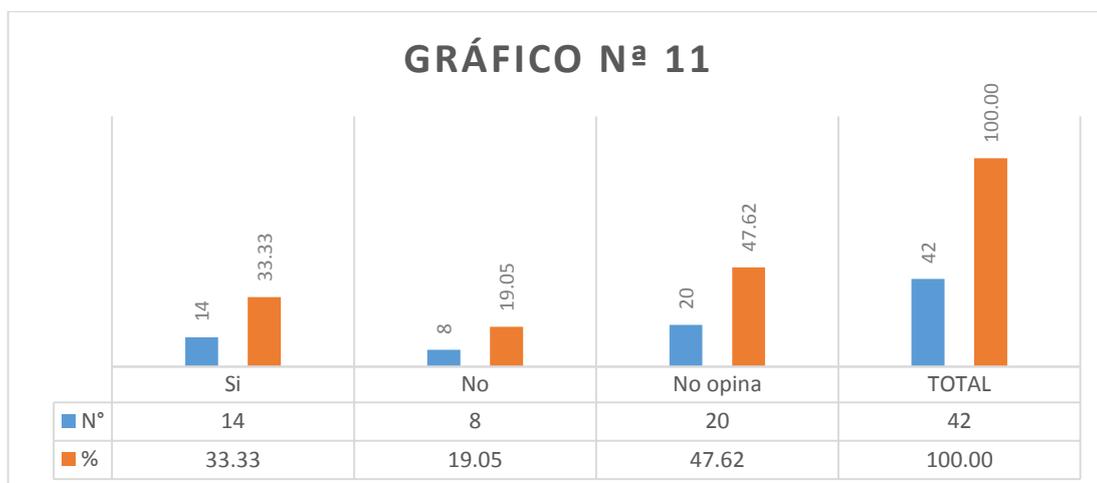


Figura 11: ¿Usted cree que los productos se relacionan con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 33.33% Si, el 19.05% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 12.

¿Usted cree que los productos se relacionan con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	23	54.76
No	7	16.67
No opina	12	28.57
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

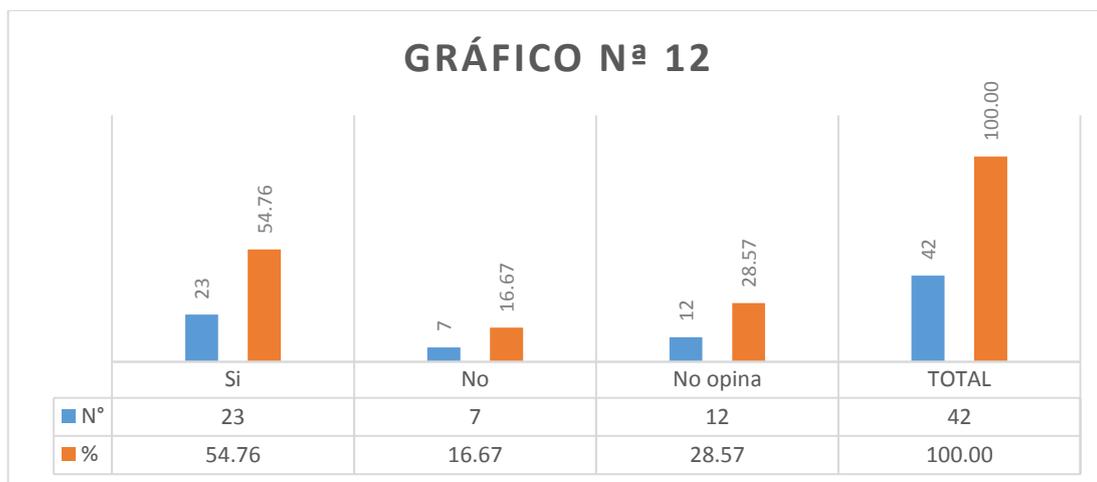


Figura 12: ¿Usted cree que los productos se relacionan con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 54.76% Si, el 16.67% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 13.

¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	19	45.24
No	8	19.05
No opina	15	35.71
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

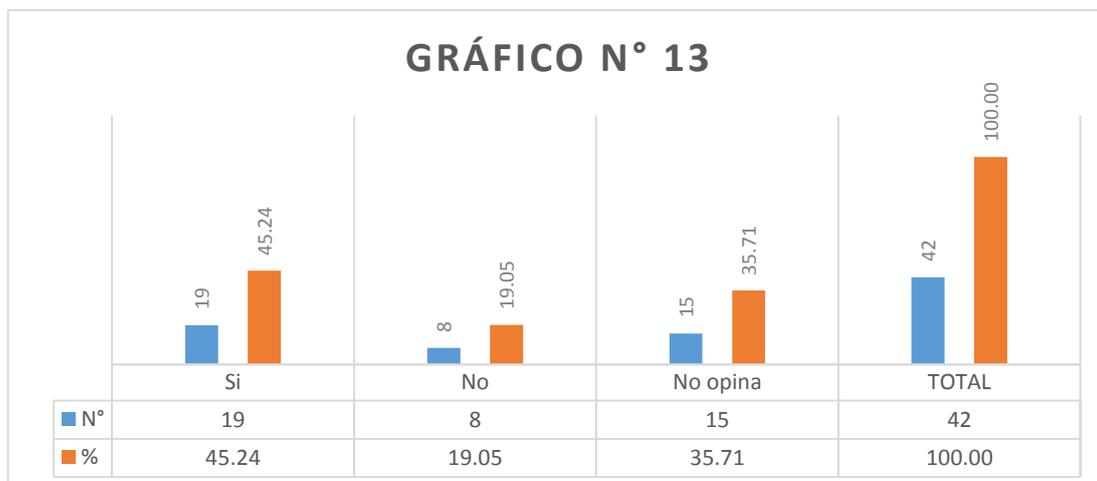


Figura 13: ¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 45.76% Si, el 19.05% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 14.

¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	26	61.90
No	7	16.67
No opina	9	21.43
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

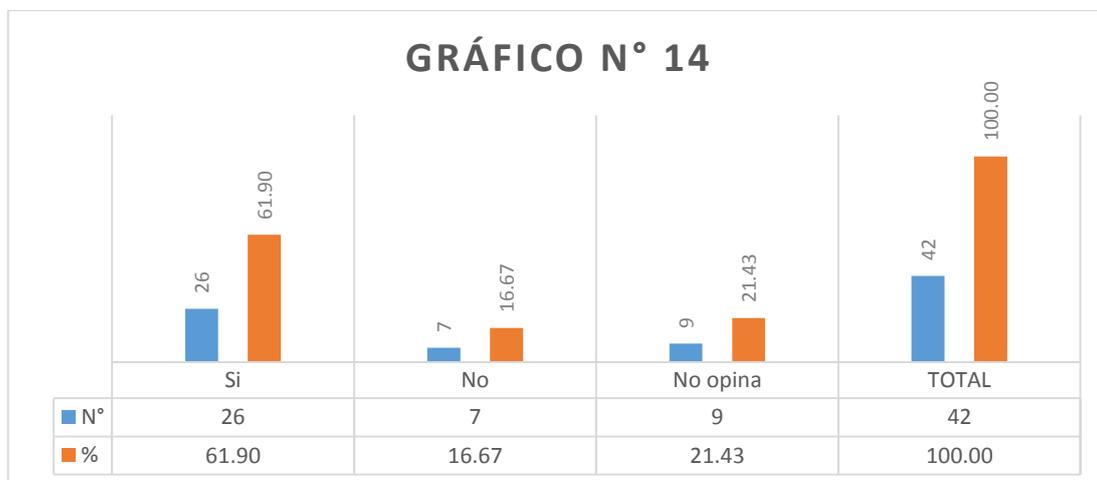


Figura 14: ¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 61.90% Si, el 16.67% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 15.

¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de los beneficios, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	26	61.90
No	7	16.67
No opina	9	21.43
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

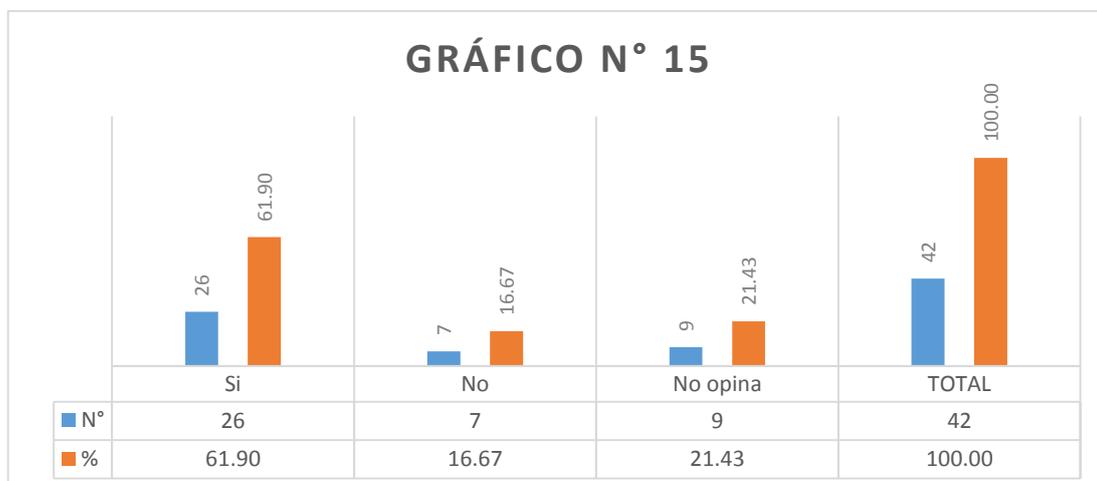


Figura 15: ¿Usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de los beneficios, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 61.90% Si, el 16.67% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de los beneficios, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 16.

¿Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	12	28.57
No	20	47.62
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

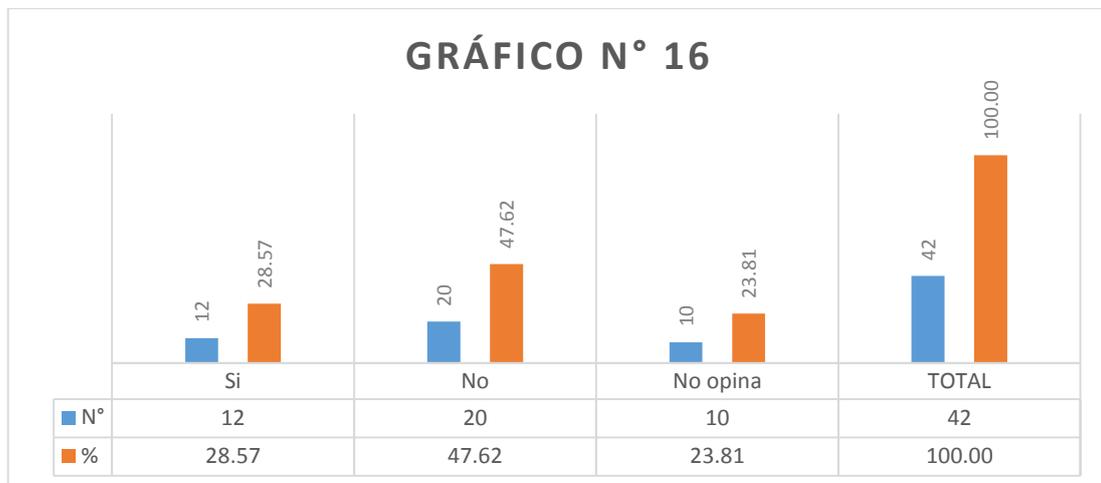


Figura 16: ¿Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 28.57% Si, el 47.62% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% respondieron que No, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 17.

¿Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	23	54.76
No	9	21.43
No opina	10	23.81
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

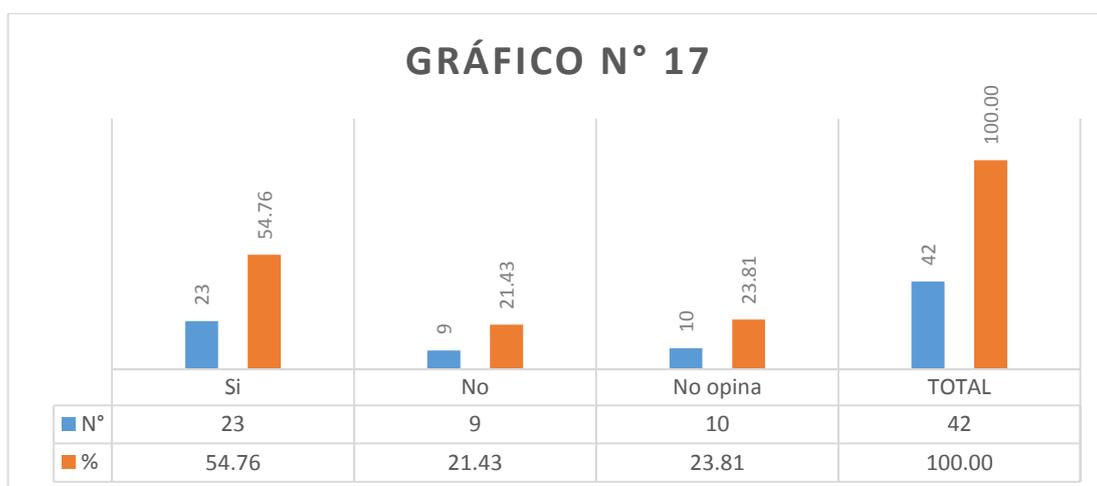


Figura 17: ¿Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 54.76% Si, el 21.43% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Tabla N° 18.

¿Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

	N°	%
Si	21	50.00
No	9	21.43
No opina	12	28.57
TOTAL	42	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

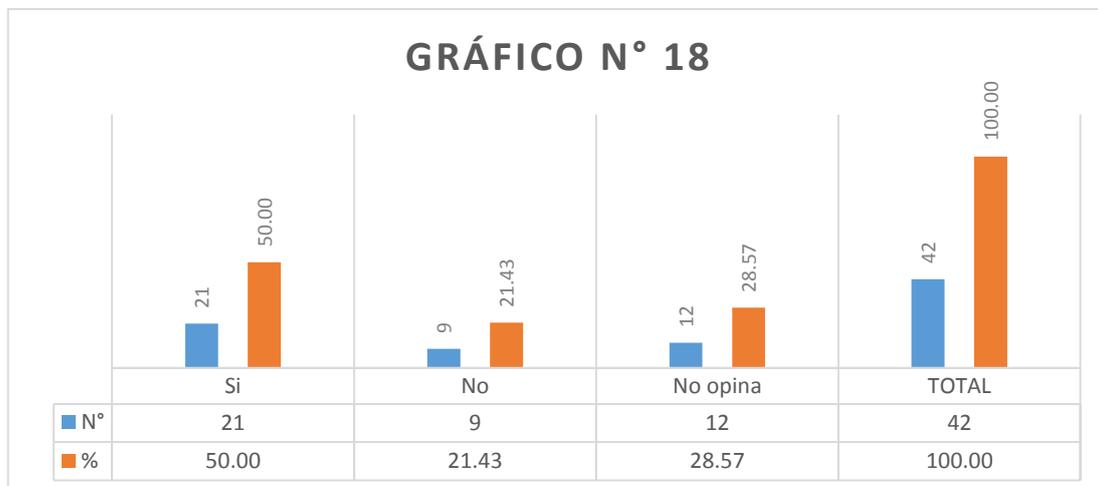


Figura 18: ¿Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a **42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín** y han señalado el 50.00% Si, el 21.43% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, usted Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 50.00% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

Hipótesis general

En la hipótesis general se menciona lo siguiente: La gestión comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

	VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0.2
	N	0.03
VD	Correlación de Pearson	0.19
	Sig. (bilateral)	0.42
	N	42

De acuerdo a la hipótesis general se afirma que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,19 entre la gestión comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

Hipótesis específicas

En la primera hipótesis específica se menciona lo siguiente: La fidelización del cliente influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.26
	Sig. (bilateral)		0.06
			0.1
	N	42	0.42
VD	Correlación de Pearson	0.26	1
	Sig. (bilateral)	0.06	
		0.1	
	N	0.42	42

De acuerdo a la hipótesis general se afirma que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,26 entre la fidelización del cliente influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

Hipótesis específicas

En la segunda hipótesis específica se menciona lo siguiente: La promoción comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	0.15
	Sig. (bilateral)		0.05
			0.22
	N	42	0.42
VD	Correlación de Pearson	0.15	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
		0.22	
	N	0.42	42

De acuerdo a la hipótesis general se afirma que existe a relación positiva baja con una correlación del 0,22 entre la promoción comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020.

obtuvo un 59.25% y en la elemento de Habilidad para planificar se alcanzó un 74.44 %.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 47.62% Si, el 4.14% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 45.24% Si, el 19.05% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 61.90% Si, el 14.29% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90 respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 54.76% Si, el 14.29% No, y el 30.95% No opina, según la pregunta

planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con la colocación de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 35.71% Si, el 11.90% No, y el 52.35% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 52.38% respondieron que No, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 45.24% Si, el 16.67% No, y el 38.10% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

b) Según el autor, Bedoya Sánchez, Enrique, (2018) sobre: La nueva gestión de personas y su relación comercial con la evaluación de desempeño en empresas competitivas por lo que determina en su objetivo determinar la nueva gestión de personas y su relación comercial con la evaluación de desempeño en empresas competitivas, presentada en la ciudad de Lima, en la Universidad de Lima– Perú se obtuvo como resultado que:

El 60% de los encuestados obtiene niveles satisfactorios, considerando los niveles de desempeño referidos a la actitud, conducta, iniciativa y adecuación al puesto asignado. La organización al operar con total eficiencia y teniendo el personal de funcionarios adecuados, se obtiene como respuestas a estas preguntas, la adaptación a otras tareas con facilidad y rapidez y que el desempeño cada vez más exigente se efectúa de manera favorable, por actitud y dinámica.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 38.10% Si, el 14.29% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 50.00% Si, el 14.29% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha | en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 54.76% Si, el 16.67% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que la negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial

Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 35.71% Si, el 19.05% No, y el 45.24% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 33.33% Si, el 19.05% No, y el 47.62% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% No Opinaron, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 54.76% Si, el 16.67% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que los productos se relacionan con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

- c) **Según el autor, Gonzales Dimas, Carmen (2017)** sobre su trabajo de investigación: Sistema comercial y desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de aeropuertos y aviación comercial (CORPAC S.A.), por

lo que se propuso el siguiente objetivo Precisar el sistema comercial y desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de aeropuertos y aviación comercial (CORPAC S.A.), por lo que fue presentado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva- Tingo María, Perú, y se concluyó con el siguientes argumentos.

El sistema de evaluación del desempeño laboral por competencias en la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC S.A.), según la evaluación al grupo operacional administrativa y servicios tercerizados, se encontró que el 76.5% muestran un adecuado desempeño laboral en las tareas que realizan, lo que significa que los servicios brindados en CORPAC S.A., Tingo María, responde a los objetivos y finalidades estratégicas de la empresa. El 23.5% trabaja eficientemente.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 45.76% Si, el 19.05% No, y el 35.71% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 45.24% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 61.90% Si, el 16.67% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de

Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 61.90% Si, el 16.67% No, y el 21.43% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas directas se relacionan con la demostración de los beneficios, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 61.90% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 28.57% Si, el 47.62% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 47.62% respondieron que No, con relación a la pregunta proyectada.

Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 54.76% Si, el 21.43% No, y el 23.81% No opina, según la pregunta planteada, usted Usted cree que las ventas indirectas se relacionan con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket Mini Sol del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 54.76% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada. Se ha determinado en base a 42 los clientes la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín y han señalado el 50.00% Si, el 21.43% No, y el 28.57% No opina, según la pregunta

planteada, usted Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín, por lo que el 50.00% respondieron que Si, con relación a la pregunta proyectada.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020
2. En conclusión la fidelización del cliente influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020.
3. En conclusión la promoción comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020.
4. En conclusión la negociación influye negativamente en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se recomienda fortalecer el proceso de la gestión comercial para mejorar las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020
2. Se recomienda la fidelización del cliente con promociones que se pueda establecer para hacerles sentir que ellos son importantes para el negocio y fortalecer las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín - 2020.
3. Se recomienda establecer la promoción comercial con alternativas innovadoras del proceso para mejorar las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020.
4. Se recomienda cambiar la negociación al cambio y mejorar en los sistema de ventas y optimizar los ingresos de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín – 2020

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes. Madrid, España: Esic Editorial.*
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de Ventas: Organización Del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. México: Esic Editorial 2007.*
- Bada Cruz, Carmen Magaly Y Rivera Cardenas Vanessa Elizabeth. (2016). *"Implementación de un Sistema de Gestión Comercial Para Mejorar el Control de Inventarios en la Empresa El Oberoño S.A.C.". Nuevo Chimbote: Facultad de Ingeniería Universidad Nacional del Santa.*
- Bangs, Richard (2017). «Road Warriors». *Backpacker (en inglés) (Nueva York: CBS Magazines) 15 (4). ISSN 0277-867X.*
- Castillo Castro, A. M. (2016). *Implementación de un Sistema de Ventas Para Mejorar La Gestión Comercial En La Empresa Marecast S.R.L., los Olivos. Lima: Facultad de Ciencias e Ingeniería Universidad de Ciencias y Humanidades.*
- Cotúa Conti, C. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión Comercial Eficiente y Rentable Para los Puntos de Venta En Makro. Sartenejas: Coordinación de Ingeniería de Producción Universidad Simón Bolívar.*
- *Código de ética Uladech – Principios Eticos.*
- Chiavenato (2002). *"El apalancamiento financiero y su relación con la gestión comercial en las empresas, Clientes del Banco de Crédito del Perú*

Agencia - Huánuco 2016". Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad de Huánuco.

- Escudero, M. (2017). *Gestión Comercial y Servicio al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Gan, F. (2016). *Manual de Programas de Desarrollo de Recursos Humanos*. Barcelona.
- Garcia Arca, F. (2015). *Gestión Comercial de la Pyme*. Vigo: Ideaspropias.
- García, M. (2016). *La importancia de la evaluación del desempeño*. Revista *proyecciones*. Año 2 Número 9.
- Guerrero Lozano, B. (2016). *Evaluación del Desempeño Más allá del ritual*. Edición. Abril- Junio.
- Guvenc, G. (2017). "Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos". Edit. Norma- Bogotá
- Hernández Sampieri, R. (2016). "Metodología de la investigación". Editorial McGraw-Hill. México.
- López Pastor, (2017). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*, Editorial Paraninfo, 2001.
- Hosier, Ralph (2016). *Land Rover Discovery, Defender and Range Rover: How to Modify for High Performance and Serious Off-Road Action (en inglés)*. Dorset: Veloce Publishing Ltd. ISBN 9781845843151.
- Hothi, Nicola R. (2015). *Globalisation & Manufacturing Decline: Aspects of British Industry (en inglés)*. Edmunds: Arena Books. ISBN 0-954-3161-4-2.
- Hotoshi, K. (2017). "Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad". Edit. Norma. 28. Kait

- *López Pastor, Víctor M. (2018). Jesús Martínez del Castillo, ed. Calidad de vida. Española de Investigación Social Aplicada, Madrid: Librerías Deportivas Estevan Sanz. ISBN 84-85977-70X.*
- *Mere Morales, J. M. (2018). "El Supply Chain Management y su Influencia En La Gestión Comercial de la Empresa R.C. Motors Huánuco 2017". Huánuco: Facultad De Ciencias Empresariales Universidad De Huánuco.*
- *Sampieri, H. (. (2016). Metodología de la Investigación. México: Mc Grawhill.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar cómo la Gestión comercial y su influencia en las ventas de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el buen servicio del personal, la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
 Si
 No
 No Opina
2. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con la publicidad, de la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
 Si
 No
 No Opina
3. ¿Usted cree que la fidelización del cliente se relaciona con el servicio, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
 Si
 No
 No Opina
4. ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la colocación de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
 Si

- No
 - No Opina
5. ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con las compras frecuentes, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
6. ¿Usted cree que la promoción comercial se relaciona con la oferta de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
7. ¿Usted cree que la negociación se relaciona con los canales de distribución, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
8. ¿Usted cree que la negociación se relaciona con los vendedores calificados, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
9. ¿Usted cree que la negociación se relaciona con la voluntad para mejorar, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina

10. ¿Usted cree que los productos se relaciona con la calidad, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
11. ¿Usted cree que los productos se relaciona con el tamaño de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
12. ¿Usted cree que los productos se relaciona con el color de producto, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
13. ¿Usted cree que las ventas directas se relaciona con las ventas personalizadas, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
14. ¿Usted cree que las ventas directas se relaciona con la demostración de productos, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina

15. ¿Usted cree que las ventas directas se relaciona con la demostración de los beneficios, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
16. ¿Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por catálogo, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
17. ¿Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por internet, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina
18. ¿Usted cree que las ventas indirectas se relaciona con la venta por segundos y terceros, en la Tienda Comercial Minikarket “Mini Sol” del Distrito de Tocache Provincia de San Martín?
- Si
 - No
 - No Opina

¡MUY AGRADECIDO POR SU APOYO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA COMERCIAL MINIKARKET “MINI SOL” DEL DISTRITO DE TOCACHE PROVINCIA DE SAN MARTÍN 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Como la gestión comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	GENERAL: Determinar como la gestión comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	GENERAL: H₁: La gestión comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	Gestión Comercial	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio del personal - Publicidad - Destacan el servicio
				Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Colocaciones de los productos - Compras frecuentes - Ofertas de productos
ESPECÍFICOS: ¿Como la fidelización del cliente influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	ESPECÍFICOS: Determinar como la fidelización del cliente influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	ESPECÍFICOS: H₁₁: La fidelización del cliente influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020		Negociación	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización - Vendedores calificados - Voluntad para mejorar
¿Como la promoción comercial influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	Determinar como la promoción comercial influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	H₁₂: La promoción comercial influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	Ventas	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad - Tamaño de producto - Color de producto
				Ventas directas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta personalizada - Demostración de productos - Demostración de los beneficios
¿De qué manera la negociación influye en las ventas de la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020?	Determinar de qué manera la negociación influye en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020	H₁₃: La negociación influye significativamente en las ventas en la tienda comercial Mini Market “Mini Sol” del distrito de Tocache Provincia de San Martín 2020		Ventas indirectas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas por calato logo - Venta por internet - Venta por segundos y terceros

