



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS
WALON, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ALANYA FERNANDEZ, RUTH KARINA

ORCID: 0000-0001-7195-9700

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO - PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Alanya Fernández, Ruth Karina

ORCID: 0000-0001-7195-9700

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias E
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidenta

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres Olga y Silverio quienes día a día, me dan aliento de seguir adelante y no rendirme de esta forma lograr ser una gran profesional administradora y ser el orgullo de mis padres. Darles la alegría que se merecen. A mi docente tutor Estuardo por la paciencia brindada en cada clase, por las orientaciones dadas para realizar una gran tesis y ser buen profesional.

DEDICATORIA

A mis adorables padres por nunca dejarme sola y levantarme con sus palabras de ánimo cada vez que sentía decaerme. A mis hermanos quienes se sienten orgullosos de la hermana luchadora, por estar ahí siempre cuando les necesito, por brindarme la mano. A Dios quien es todopoderoso, quien desde lo alto extiende su mano sobre mi y me llena de fuerzas para seguir adelante con mis metas, a quien me da vida y salud.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TRABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN Y ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	8
III. HIPÓTESIS.	16
IV. METODOLOGÍA.....	17
4.1 Diseño de la investigación.	17
4.2. La población y muestra.	18
4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
4.5. Plan de análisis.....	21
4.6 Matriz de consistencia.....	23
4.7. Principios éticos.	24
V. RESULTADOS.....	25
5.1 Resultados	25
5.2 Análisis de resultados.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
ANEXOS.....	38

INDICE DE TRABLAS

Tabla 1: Características del producto en la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.	25
Tabla 2: Características de la Oportunidad con la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.	26
Tabla 3: Características del Precio con la Venta en la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados.	55
Figura 2: Considera buena la calidad de atención en Multiservicios Walon	55
Figura 3: Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades	55
Figura 4: Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible.....	56
Figura 5: Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente.	56
Figura 6: Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto.	56
Figura 7: La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos.....	57
Figura 8: Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés.	57

RESUMEN

La investigación tiene como título: Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon; el objetivo general fue: Describir de las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con población de la Multiservicios Walon y una muestra de 384 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. Se obtuvo los resultados siguientes, Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados: El 43% de los clientes mencionaron que, de los productos ofertados, la calidad que proveen es siempre buena y precisa. Concluyendo que el gerente general de la microempresa Multiservicios Walon. Aplica la estrategia de Venta a través de producto, oportunidad y precio donde siempre se brinda productos de buena calidad de esa manera satisfagan al cliente, brindando la buena oportunidad de compra y precios bajos para que los clientes puedan realizar sus comprar en la corporación con facilidad.

Palabras claves: Calidad, Oportunidad, Estrategia, Satisfacción

ABSTRACT

The investigation has as title: Sales in Micro and Small Companies Item Hardware Stores: Walon Multiservices Case; The general objective was: Describe the Sales in Micro and Small Enterprises in the Hardware Stores Industry: Case Multiservicios Walon, district of Ayacucho, 2020; with a quantitative methodology, descriptive level and non-experimental design, with the population of Multiservicios Walon and a sample of 384 clients, applying the survey and questionnaire as a data collection technique and instrument. The following results were obtained: You feel satisfied with the quality of the products offered: 43% of the clients mentioned that, of the products offered, the quality they provide is always good and precise. Concluding that the general manager of the microenterprise Multiservicios Walon. Applies the Sales strategy through product, opportunity and price where good quality products are always provided in this way to satisfy the customer, providing good purchasing opportunity and low prices so that customers can easily make their purchases in the corporation.

Keywords: Quality, Opportunity, Strategy, Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Como sabemos hoy en día el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio está creciendo a pasos agigantados obteniendo ventas mayores en el mundo de los negocios, lo cual el tomar una decisión precipitada nos puede jugar muy en contra, ya que para que una empresa tenga éxito es necesario que haya una hoja de ruta para alcanzarlo, una buena estrategia, el cual ayudara a fijar la dirección, planificación de ventas y apuntar a los buenos resultados que se pretenden alcanzar. Es muy importante entender este tema ya que el permitir desarrollar y tomar en cuenta el planeamiento de ventas a futuro, ayudara a la toma de decisiones más acertadas, para lograr de esta manera que la empresa logre llegar a ser lo suficientemente rentable y tener una gran ventaja dentro del mercado.

Las Micro y Pequeñas Empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país

Por ello se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo son las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020?, para responder a este problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir de las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020 y los siguientes objetivos específicos: Analizar las estrategias de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020, Conocer el proceso de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020 y Evaluar el precio de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

La investigación se justifica, con el propósito de analizar y conocer a profundidad las ventas de las micro y pequeñas empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

La metodología que será aplicada en la presente investigación será de tipo aplicada con enfoque no experimental, transversal y diseño descriptivo de propuesta; asimismo la investigación está delimitada desde la perspectiva de la variable ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020, por ello se tomara una población infinita debido a que no se conoce el número total de clientes y la muestra se obtendrá con una formula estadística, para la recolección de información se hará uso de un cuestionario.

La población de la presente investigación será infinita ya que se desconoce el número exacto de los clientes para la investigación titulada Ventas en las Micro y

Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

Como la población es infinita se utiliza la formula estadística para su respectivo cálculo de la presente investigación titulada Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades a seguir, ya que integran la estructura por medio del cual se organiza la investigación, estas técnicas tienen como objetivo, Ordenar las etapas comprendidas de la investigación, aportar instrumentos para recolección de información, tener un control de los datos obtenidos” La técnica que se utilizó para la investigación fue una encuesta de escala linkert que consto de 11 preguntas, ya que es una técnica que nos permite obtener información directamente de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Resultado: El 43% manifiestan siempre, Quienes se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofertados en Multiservicios Walon. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 84% de los clientes si se sienten satisfechos. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon los clientes están satisfechos por la calidad de los productos.

Oportunidad: Se obtuvo el 39% indicaron casi siempre. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 78% de los clientes si consideran que la tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon hay rebajas por compras al por mayor a favor de sus clientes.

Precio: El 42% manifiestan casi siempre, el 23% mencionan algunas veces. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 76% de los clientes si consideran que la comunicación con el vendedor es adecuado. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon la comunicación entre un vendedor y un cliente, es el adecuado.

Finalmente, con la presente investigación se busca la mejora y la aplicación adecuada para poder aumentar las ventas en la respectiva empresa, ya que esta investigación será de gran ayuda dando alcances y propuestas idóneas para el dueño de la empresa Walon.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional.

ROSALES, (2018) menciona su investigación sobre la *“Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”*. Tuvo como objetivo general: El desarrollo de estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas en la Ferretería Patty, los objetivos específicos de este trabajo son: Determinar estrategias específicas que ayuden al incremento de ventas utilizando el marketing mix, seleccionar los canales publicitarios más adecuados para la difusión de las promociones y eventos del negocio y establecer un presupuesto que permita el desarrollo de las estrategias con una inversión mínima. Con una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo. Llego a la conclusión del logro de la *“implementación de la imagen corporativa de la empresa y determinar que con un pequeño presupuesto anual de publicidad podría ayudar en su venta a la Ferretería Patty y a posicionarse dentro del mercado local, incrementando su lista de clientes y fidelizando a los actuales por medio de un mejor servicio a sus consumidores”*.

Pacheco (2019) en su investigación sobre *“La fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. en el cantón durán”*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran. Los objetivos específicos de este trabajo son: Identificar los factores internos y externos que afectan el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran, definir los obstáculos que

afectan la imagen de la empresa DISDURAN S.A. que indican como factor negativo al momento de visualizarlo como proveedor y Determinar qué elementos preponderantes valorarían los clientes para que la decisión de su próxima compra sea nuevamente en DISDURAN S.A. Con una metodología de enfoque cuantitativo. Llego a la conclusión Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

Nivel Nacional

Gonzales & Uceda (2018) en su investigación sobre “*Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo*”. Tuvo como objetivo general: diseñar estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, los objetivos específicos de esta investigación son: Analizar la situación actual de las ventas en la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, Determinar el nivel de ventas de la empresa DELACOR SAC Chiclayo y Determinarlos factores que influyen en las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo. Con una metodología de tipo descriptivo que llego a la conclusión de que el nivel de ventas de la empresa DELMACOR SAC. De acuerdo al análisis de obtuvo un 50% regular y 15% malo, esto nos da a entender que sus variables en clientes, decisión de compra y decisión de precio, volumen de ventas no están influenciando en las necesidades y deseos de los clientes.

Zelada (2018) en su investigación sobre la “*la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano E.I.R.L.*” tuvo como objetivo general:

Determinar la influencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de la Ferretería solano E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, los objetivos específicos de este trabajo son: Evaluar la atención al cliente que brinda el personal de ventas de la FERRTERRIA SOLANO E.I.R.L, Efectuar un análisis comparativo de las ventas del primer semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2017. Determinar los factores que influyen en la calidad de servicio brindada por el personal de ventas de la FERRETERIA SOALNO E.I.R.L. con una metodología de enfoque cuantitativo. Llego a la conclusión de que el primer semestre del año 2018 las ventas disminuyeron notablemente de manera específica en el mes de mayo y junio debido a la rotación del personal, cambio de horario, temporalidad de la demanda de productos y falta de capacitación al personal sobre calidad de servicio.

Cuba (2018) en su investigación sobre *“La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería en el jirón Manuel Ruíz distrito de Chimbote”*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de materiales de construcción, artículos de ferretería y fontanería e el Jr Manuel Ruiz, distrito de Chimbote. Los objetivos específicos de este trabajo son: Evaluar la atención al cliente que brinda el personal de ventas de materiales de construcción, artículos de ferretería en el Jr. Manuel Ruiz, distrito de Chimbote . Con una metodología tipo No experimental-Transversal-Descriptiva. Llego a la conclusión de que la mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 40 años y son del género masculino; las micro y pequeñas

empresas cuentan con un número de 0 a 3 colaboradores y consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente sí ayuda al crecimiento de la empresa.

Nivel Local

Hasta el momento no se ha encontrado investigaciones con respecto a la variable con lo que se está trabajando Ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías: caso multiservicios Walon, distrito Ayacucho 2020 .

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Variable: Ventas

Menciona que es muy importante que exista una proyección del para el antes, del durante y el post venta. lograr analizar en las técnicas y poder crear un buen proceso de venta que es muy necesario porque cuando el vendedor maneja correctamente las oportunidades de convertir una venta, estas aumentan de forma muy rápida. Y para suceda esto, todos los promotores cubiertos en el proceso tienen que entender su fase y reconocer todas las demás. Un vendedor que sigue una guía en el proceso de venta podrá lograr entender mucho mejor lo que quiere el cliente. Al entender lo que el cliente necesita o busca, es mucho más fácil poder realzar las partes positivas y las diferencias que tiene el producto y que estos puedan interesar al cliente (Caruana, 2019).

Las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, particularmente las empresas que tienen orientación al cliente como al servicio. En la conformación de desarrollo de las empresas, los conocimientos que tienen sobre la venta y la experiencia en el cual están relacionada con ellos son de suma importancia ya que

ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Las ventas y su parte con el marketing son elementales para el desarrollo empresarial y en particular para que una empresa pueda surgir un competitivo mundo de negocios.

Una gerencia de ventas exitosa se forma como un proceso, en el cual un número de componentes esenciales, cuidadosamente diseñados y ensamblados, producen excelentes resultados en forma consistente (Vasquez, 2015).

Las ventas tienen como meta venderlos todos los productos, dado que por ello vender realizando publicidad cada vez se está haciendo más fácil, los clientes están cada vez más preparados y son más exigentes, por ende, la competencia se está haciendo más agresiva y la velocidad de las innovaciones se hace más rápida. Mantener y aumentar la cartera de los clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación más eficiente de sus actividades, la venta también es una disciplina o un hecho que se tiene que desarrollar para el logro de la meta, lograr gran tamaño de comercio no es lo suficiente ni competente, se tiene que aprender a vender y poder lograr carteras que sean fijas, que sea clientes confiables, duraderas en largo tiempo (Vega, 2014).

Las ventas son una herramienta fundamental de la gestión empresarial, única en las compañías con orientación al cliente, al buen servicio . El conocer sobre las ventas nos permite ganar mucha experiencia para mantener las relaciones con los consumidores y es muy importante para que una compañía o empresa puede experimentar cambios competitivos en el mundo de los negocios.

En términos globales, la venta es un proceso muy difícil de entender ya que con la búsqueda de un posible cliente y el momento de intercambio de un producto se hace aún más compleja cuando el producto es costoso, como también podemos decir que es un proceso muy dinámico que requiere tiempo, una adecuada planificación y buen uso de estrategias para lograr resultados positivos (Calvin, 2014).

Una de las estrategias que se encuentra hoy en día al realizar cualquier negocio es primero conocer el proceso de cómo administrar el proceso de venta. Comité de Definiciones American Marketing Association define como un proceso personal e impersonal que ayudar a persuadir a un cliente esencial para que este compre un bien o un servicio que actué satisfactoriamente ante una idea que es de suma importancia hacia un vendedor”. Para un agente de ventas es muy básico el análisis que tiene alrededor, ya que inicia con las personas, su poder y su deseo de hacer compras, la disponibilidad que existe dentro del producto y todo el fundamento de los datos primarios así como secundarios para poder determinar el mercado (Investigación de Mercado), Como servicio básico de la administración de ventas está la contratación del personal y es un deber muy fundamental porque emplear al personal adecuado puede hacer la diferencia en un proceso de ventas. la actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.c (Jímenes, 2018).

El proceso de las ventas es proveniente de los competidores y consumidores. Desde esta mirada o perfil, las formas de realizar las ventas son muy puntuales: conocer a los clientes, conseguir los negocios y cerrar las ventas, conocer estos lineamientos nos va

permitir encontrar soluciones frente a los inconvenientes y como no plantear soluciones efectivas.

El realizar una venta va significar “el compromiso de parte del comprador de obtener satisfactoriamente un producto o un servicio”, es un proceso bien simple, primero de entender al cliente y comprometerlo a comprar un producto. Cuando se ha realizado un buen trabajo de parte del vendedor se obtiene la certeza de ganar el derecho a cerrar una venta (Gene, 2000)

Menciona que en los tiempos de la producción artesanal, los tiempos de las primeras fueron etapas de la Revolución industrial, no existía mucho lo que es la competencia de ventas, existía mucha la escasez de productos por ello los vendedores no podían encontrar mayores dificultades en colocar los bienes, así como hoy en día, tampoco ver que artesanos y fabricantes producían para el mercado sus negocios. Las ventas fueron por años y años en la supervivencia de empresas, profesionales con negocios y todas las personas quienes estaban dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con el pasar de los años se encontraron con grandes cambios en todo aspecto, el mercado, la economía y en la forma de la comercialización de los bienes y servicios, donde se muestra nuevas estrategias, técnicas y comportamientos que responden a la exigencia o al nivel que tiene el mercado moderno. La venta es una fundamental en la vida muy marcada por que esto ayuda a muchos empresarios, personas que inician un negocio, empresas a lograr el éxito (Aranda, 2017)

Dimensiones 1. Producto

Nos dice que son muy pocos los puntos de venta de calidad y la marca es realmente buscada por el cliente. Detallista y fabricante asumen los gastos de publicidad juntos. En conclusión, podemos decir que estos productos se representan mayormente por la preferencia del cliente, tiene que tener garantía así la fidelidad del cliente será óptima, el cliente no realiza muchas comparaciones ya que lo que busca es calidad y durabilidad de dicho producto recibido. (Monrrefer, 2015)

Indicadores.

- **Calidad.**

Maldonado (2018) define que la calidad es una responsabilidad de los que intervienen en proceso de producción, así como de la gerencia. Para poder lograr alcanzar la calidad se debe escuchar al cliente, tomar en cuenta las quejas, reclamos, devoluciones y las sugerencias.

- **Ventas Online.**

Santana (2017) menciona que las ventas online mayormente consisten en ofrecer servicios, productos, ideas entre otros mediante un sitio web ya sea propio o de terceros, en el cual se ponen a venta los productos o servicios. Donde las personas conectadas al internet mediante una computadora compran los diferentes productos o servicios que están en la web.

- **Garantía**

Roldan (2017) define que la garantía es un mecanismo para que brinda mayor seguridad en casos en los cuales existe un riesgo de suma importancia de que alguna condición no se llegue a cumplir o aparezca un problema.

Dimensión 2. Oportunidad

Menciona que es una alternativa o una posibilidad que es detectada para poder realizar una venta a un prospecto reconocido, que sea en un lugar determinado y momento. De tal que el prospecto se valora a fin de reconocer una o varias Oportunidades para poder venderle al cliente. En la Oportunidad se aplica la metodología de ventas y agenda comercial para convertir la Oportunidad en una Venta. En el desarrollo de la oportunidad se maneja pronósticos, cotizaciones, bienes, y finalmente la orden de compra o un contrato de compraventa (Fernández, 2018).

Indicadores

- **Atención.**

Kotler (2016) nos menciona que el deseo es la creencia de algo específico que satisface las necesidades básicas, lo cual estos pueden ser variados, dependiendo de cada persona, de sus gustos y las circunstancias que se presenten.

- **Deseo.**

Psise (2022) La atención es considerada como un proceso en el cual se puede dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, como también permite el control sobre lo que se puede percibir.

- **Interés**

Menciona que el interés es la preferencia o inclinación que se muestra en un individuo por algo directamente específico, con una emoción positiva y deseo de poder conocer de manera profunda el objeto (Organizacional, 2021)..

Dimensión 3. Precio

Indica que son técnicas que realizan todas las empresas quienes buscan obtener éxito en su incremento de sus ventas de los productos o servicios. Con la ayuda de la publicidad se busca llamar la atención de los clientes, demostrando el beneficio el precio adecuado que pueda obtener si consume cualquier producto del cual se está promocionando. Por lo tanto, su objetivo principal es incrementar sus ventas, ya sea con nuevo producto que salió al mercado o simplemente con los que ya existen, en otros casos hacer conocer al cliente que existen accesorios nuevos o mejorados a los productos existentes en el mercado, la publicidad ayuda a que muchos de los vendedores tengan éxito en su negocio, porque esta llega a muchas personas mediante las redes, etc. (Medina, 2020)

Indicadores

- **Comunicación**

Rosario (2021) define que la comunicación es donde se realiza el intercambio de las diferentes informaciones que son producidas por dos personas o más. En todo el proceso de la comunicación se tiene la intervención de un emisor y un receptor.

- **Costo**

Donoso (2017) define que: “El precio es punto de vista de un comprador, así como la valoración que se realiza de una compra o una adquisición”.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son de gran relevancia para las ventas en todas las transacciones comerciales, como el conocimiento de la marca, la obtención de visitas, hasta la compra directa de un producto (Pedreschi, 2021).

III. HIPÓTESIS.

Galán (2009) No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.

En la presente investigación Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020. No se planteó hipótesis Por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

La presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

No experimental

Sampiere (2016) define que en la investigación no experimental es en el cual resulta imposible manipular la variable. Donde las personas o individuos son observados en su realidad o ambiente natural.

Fue no experimental, porque no se manipulo la variable de Ventas y se observó a los trabajadores en su ámbito natural.

Transversal

Shuttleworth (2023) define que la investigación transversal es donde se toma una prueba de una población en un momento o tiempo determinado. Lo que nos permite adquirir y extraer las diferentes conclusiones.

Fue transversal, porque se recolecto información de la variable de Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020; en un tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

Descriptivo

Es descriptivo ya que se describen los hechos, sucesos, fenómenos, situaciones, contextos para detallarlos que son y cómo se manifiestan, con un estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, características, perfiles de las personas, grupos o comunidades que se someta a un análisis, es decir, que se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables (Hernández, 2014).

Fue descriptiva, porque se realizó la descripción de las características de las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020

4.2. La población y muestra.

Población.

La población de la presente investigación será infinita ya que se desconoce el número exacto de los clientes para la investigación titulada Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

Muestra.

Como la población es infinita se utiliza la formula estadística para su respectivo cálculo de la presente investigación titulada Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de significancia o valor de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error permitido = 5%

Reemplazando con la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.841^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
Ventas.	<p>Evaluar las estrategias que se encuentran hoy en día al realizar cualquier negocio de oportunidad, en lo primero conocer el proceso de como administrar la venta.</p> <p>Es un proceso personal e impersonal que ayuda a persuadir a un cliente esencial para que este compre un bien o un servicio actuando satisfactoriamente ante una idea que es de suma importancia hacia un vendedor.</p>	<p>Evaluar las ventas en cuanto a la competitividad y las oportunidades hacia los clientes con los productos en la Ferretería Walon.</p>	Producto	<p>-Calidad.</p> <p>-Venta online</p> <p>-Garantía</p>	<p>1. ¿Considera usted que la calidad de los productos que se ofrece es buena?</p> <p>2. ¿Usted considera buena la calidad de la información que se le brinda en la respectiva tienda?</p> <p>3. ¿Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades?</p> <p>4. ¿Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible?</p>	<p>Escala Linkert</p> <p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi Nunca</p> <p>(3) Algunas Veces</p> <p>(4) Casi Siempre</p> <p>(5) Siempre</p>
			Oportunidad	<p>-Atención</p> <p>-Deseo</p> <p>-Interés</p>	<p>5. ¿Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente?</p> <p>6. ¿Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto?</p> <p>7. ¿La tienda realiza rebajas por mayor en sus productos?</p> <p>8. ¿Considera usted que el dueño de la tienda despierta su interés acerca de cualquier producto?</p>	
			Precio	<p>-Comunicación</p> <p>-Costo</p> <p>-Redes Sociales</p>	<p>10. ¿Considera usted que la comunicación entre cliente a vendedor es comprensible?</p> <p>11. ¿Considera que el costo de los productos que adquiere es adecuada?</p> <p>12. ¿Usted Recibe o visualiza anuncios por las redes sociales de parte de la tienda?</p>	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Define qué la técnica de la encuesta se realiza mediante la aplicación de los cuestionarios a una muestra de individuos. Donde podemos entender a la encuesta como la técnica que recolecta los datos a través del cuestionario (Ramirez, 2015).

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar datos con respecto a la variable de Ventas las cuales fueron dirigidos a los clientes de la Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020.

Instrumento

Parra (2018) manifiesta que el cuestionario es un instrumento de investigación el cual consiste en la elaboración de un conjunto de preguntas con la finalidad de recolectar informaciones de los encuestados. esta herramienta se utiliza en investigaciones que son cuantitativas como cualitativas.

Se empleo el instrumento de la encuesta para recolectar los diferentes datos de la variable Ventas, compuesta por 12 preguntas en escala de Likert dirigidos a los clientes.

4.5. Plan de análisis.

Sampieri (2018) define que el plan de análisis es una ruta donde se organiza y analiza los diferentes datos de la encuesta, donde el plan de análisis ayuda a poder cumplir los objetivos que fueron propuestos antes de realizar la encuesta, el cual es poder responder las principales preguntas de la investigación.

El plan de análisis se realizó de la siguiente manera: para la redacción y la estructura de la investigación se utilizó el programa de Word; asimismo para la elaboración de las figuras y tablas de acuerdo a los resultados se utilizó el programa de Excel; de la misma manera para medir o comprobar el porcentaje de plagio se utilizó el programa del Turnitin; el programa de Power Point se utilizó para hacer las diapositivas de sustentación y por último el programa de Mendeley se utilizó para realizar las citas y las referencias bibliográficas.

4.6 Matriz de consistencia

Variable	Enunciado	Objetivos de la investigación	Variable	Metodología	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Plan de analisis
Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho, 2020	¿Cómo son las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020?	<p>Objetivo General</p> <p>Describir las Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <p>1. Analizar las estrategias de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.</p> <p>2. Conocer el proceso de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.</p> <p>3. Evaluar el precio de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.</p>	Ventas	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental – transversal - descriptivo</p>	<p>Población y Muestra:</p> <p>Se utilizó una población infinita ya que los clientes son diversos y una muestra de 385 clientes</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>-Word</p> <p>-Excel</p> <p>-Powert Point</p> <p>-Turnitin</p> <p>-Mendeley.</p>

4.7. Principios éticos.

Esta investigación se realizó con estudios reales que demuestran su veracidad, haciendo posible la credibilidad del mismo.

- **Protección a las personas:**

De acuerdo a este principio se mantuvo de manera confidencial la identidad de las personas que participaron en la investigación sobre las Ventas. De la misma manera se les dio a conocer que la información recolectada solo se utilizara en la presente investigación.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:**

En la investigación se tomó las medidas de protección con respecto al medio ambiente; mediante el uso de papeles reciclados para la ejecución de la encuesta. De la misma manera se usó y manera medida las herramientas electrónicas.

- **Libre participación y derecho a estar informado:**

A todos los que participaron en la investigación de las Ventas se les indico la finalidad y el propósito de la investigación. Donde las personas tuvieron la libertad de escoger si participar o no.

- **Beneficencia no maleficencia:**

En la presente investigación la contribución de las personas se desarrolló de manera anomia y voluntaria.

- **Justicia:**

En la presente investigación se brindó un trato cordial y equitativo a todas las personas que participaron en los diferentes procesos de la investigación.

- **Integridad científica:**

Se trabajo de manera correcta, cumpliendo todos los deberes profesionales de una manera responsable y con la confianza en el ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1: Características del producto en la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Producto	n	%
Se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	12	7.00%
A veces	18	18.00%
Casi Siempre	28	32.00%
Siempre	42	43.00%
Total	100	100.00%
Considera buena la calidad de atención en Multiservicios Walon.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	10	13.00%
A veces	19	22.00%
Casi Siempre	54	42.00%
Siempre	17	23.00%
Total	100	100.00%
Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	6	10.00%
A veces	48	38.00%
Casi Siempre	32	26.00%
Siempre	14	25.00%
Total	100	100.00%
Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible.		
Nunca	0	00.00%
Casi Nunca	13	15.00%
A veces	27	31.00%
Casi Siempre	40	35.00%
Siempre	20	19.00%
Total	100	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 2: Características de la Oportunidad con la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Oportunidad	n	%
Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	2	15.00%
A veces	18	28.00%
Casi Siempre	60	31.00%
Siempre	20	26.00%
Total	100	100.00%
Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	15	18.00%
A veces	13	26.00%
Casi Siempre	62	36.00%
Siempre	10	20.00%
Total	100	100.00%
La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	10	12.00%
A veces	20	20.00%
Casi Siempre	50	39.00%
Siempre	20	29.00%
Total	100	100.00%
Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	15	16.00%
A veces	40	31.00%
Casi Siempre	30	29.00%
Siempre	15	22.00%
Total	100	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 3: Características del Precio con la Venta en la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Precio	n	%
Considera usted que la comunicación con el vendedor es adecuada.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	10	12.00%
A veces	10	23.00%
Casi Siempre	70	42.00%
Siempre	10	22.00%
Total	100	100.00%
Considera que el costo de los productos que adquiere es justo.		
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	12	11.00%
A veces	20	30.00%
Casi Siempre	50	37.00%
Siempre	18	20.00%
Total	100	100.00%
Usted recibe o visualiza anuncios por las redes sociales por parte la tienda.		
Nunca	2	9.00%
Casi Nunca	6	17.00%
A veces	25	24.00%
Casi Siempre	55	31.00%
Siempre	12	19.00%
Total	100	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico N° 01: Características del producto en la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados: se obtuvo el 43.00% manifiestan siempre, el 32.00% manifiestan casi siempre, el 18.00% indicaron algunas veces y el 7% mencionan casi nunca, se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofertados en Multiservicios Walon. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 84% de los clientes si se sienten satisfechos y el 16% de los clientes no se sienten satisfechos con la calidad de los productos ofertados en Multiservicios Walon. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon los clientes están satisfechos por la calidad de los productos.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de ROSALES (2018) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la Provincia de Santa Elena”, donde obtuvo como resultado que el 80% de sus encuestados dijeron que los productos que adquieren en dicha organización son de calidad y las ventas son buenas. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a los productos que son parte esencial de toda ferretería teniendo en cuenta las ventas a diario a todos los clientes.

Respecto al objetivo específico N° 02: Características de la Oportunidad con la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos: se obtuvo el 39.00% indicaron casi siempre, el 29.00% indicaron siempre, el 20.00% mencionaron

algunas veces y el 12.00% casi nunca, la tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 78.00% de los clientes si consideran que la tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos y el 22.00% de los clientes no consideran que la tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon hay rebajas por compras al por mayor a favor de sus clientes.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Zelada (2018) en su tesis titulada “la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano E.I.R.L.”, donde obtuvo como resultado que el 89% de sus encuestados dijeron que las oportunidades de encontrar buenos productos en dicha organización es buena, ya que cuentan con los productos necesarios y requerios por parte de sus clientes. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a las oportunidades que se deben de aprovechar para adquirir productos de calidad y con garantía.

Respecto al objetivo específico N° 03: Características del Precio con la Venta en la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Considera usted que la comunicación con el vendedor es adecuada: se obtuvo el 42.00% manifiestan casi siempre, el 23.00% mencionan algunas veces, el 22.00% indicaron siempre y el 12.00% mencionan casi nunca, consideran que la comunicación con el vendedor es adecuado. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 76.00% de los clientes si consideran que la comunicación con el vendedor es adecuado y el 24.00% de los clientes no consideran que la comunicación con el vendedor es adecuado. Por lo que se indica que en Multiservicios Walon la comunicación entre un vendedor y un cliente, es el adecuado.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Pacheco (2019) en su tesis titulada “La fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán”, donde obtuvo como resultado que el 93% de sus encuestados dijeron que los precios son económicos en dicha ferretería. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto al precio que se brinda por los productos que ofrecen, para así tener buenas ventas.

VI. CONCLUSIONES

Características del producto en la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

Dentro del análisis que se realizó mediante la encuesta a la empresa Multiservicios Walon. Podemos decir que la mayoría de clientes siempre se sienten satisfecho con la calidad de los productos ofertados, así mismo la otra mayoría de clientes manifiestan que la empresa walon siempre tiene una atención de calidad esperada, sin embargo, la otra parte de clientes consideran que las ventas online solo algunas veces satisfacen sus necesidades esperadas, por otro lado, la otra parte de clientes consideran que la garantía que ofrece la tienda casi siempre es factible. En conclusión, tenemos que la empresa si satisface la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.

Características de la Oportunidad con la venta de la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

La mayoría de clientes de la empresa Walon consideran que casi siempre son accesibles económicamente los productos ofrecidos por la tienda, así mismo la otra parte nos comenta que al llegar a la tienda solo casi siempre sienten el deseo de comprar o adquirir algún producto, por otro lado, los clientes en su mayoría nos comentan que la tienda siempre realiza rebajas por compras al mayor en sus distintos productos, de igual manera la otra parte de clientes nos dicen que solo algunas veces despiertan el interés por los productos ofertados en la tienda. Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promociones a través del marketing lo que origina que las ventas disminuyan.

Características del Precio con la Venta en la Empresa Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.

La mayoría de clientes de la empresa Walon consideran que casi siempre la comunicación con el vendedor es adecuado, así mismo la otra parte nos dice que casi siempre es justo el costo de los productos que se adquiere en la tienda, de igual manera la mayoría de clientes mencionan que casi siempre reciben o visualizan anuncios por las redes sociales por parte de la tienda. En conclusión, la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos.

VII. RECOMENDACIONES

Como recomendación podemos mencionar que la empresa, debe utilizar estrategias de marketing, de acuerdo al factor que tiene como debilidad la empresa, por ejemplo, en la promoción.

1. Implementar el protocolo de atención al cliente y capacitar al personal de ventas para que lo ejecute como parte de su labor diaria y llegar de manera más efectiva al cliente.
2. Establecer que la empresa debe tener un sistema de control de inventarios para hacer un seguimiento de rotación de productos con un stock mínimo y máximo.
3. Motivar al personal de ventas con premios e incentivos respecto al cumplimiento de protocolos y buen desempeño en el trato amable cordial al cliente que frecuenta la Empresa Walon.
4. Efectuar un seguimiento del cumplimiento de protocolo de atención al cliente para lograr clientes satisfechos que aseguren la rentabilidad de la ferretería en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alles, M. A. (2010). *Desempeño por competencias: evaluación de 360°*. Ediciones Granica.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/66695?page=32>

Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

Obtenido de [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1)

[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1)

[20de%20ventas.pdf?sequence=1](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1)

Calvin, R. (2014). *Modelos para desarrollar y Tácticas de ventas*. Mexico: Granica Editores.

Caruana, M. (16 de Mayo de 2019). *E-GOI*. Obtenido de [https://blog.e-goi.com/es/procesos-](https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,la%20simple%20venta%20de)

[venta/#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,la%20simple%20venta%20de](https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,la%20simple%20venta%20de)

[l%20producto.](https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,la%20simple%20venta%20de)

Cuba, J. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN LA ATENCIÓN AL*

CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO

RUBRO VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE

FERRETERÍA Y FONTANERÍA EN EL JIRÓN MANUEL RUIZ DISTRITO DE

CHIMBOTE. Tesis. Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Chimbote.

Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14633/GESTION_D

[E_CALIDAD_TAMARA_CUBA_JEFERSSON_ELIAS.pdf?sequence=3&isAllow](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14633/GESTION_D)

[ed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14633/GESTION_D)

[ed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14633/GESTION_D)

Fernández, C. (2018). Obtenido de Integra Markets: [http://integramarkets.com/pdf/Gestion-](http://integramarkets.com/pdf/Gestion-Prospeccion-Oportunidades-de-Negocio_Ebook.pdf)

[Prospeccion-Oportunidades-de-Negocio_Ebook.pdf](http://integramarkets.com/pdf/Gestion-Prospeccion-Oportunidades-de-Negocio_Ebook.pdf)

- Galán, M. (2009). *Metodología de la Investigación*.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Evaluación del desempeño individual*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62712?page=4>
- Gene, G. (2000). *Guía Práctica para Ventas y Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Gonzales V, J. S., & Uceda G, R. A. ((2018)). *ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DELMACOR SAC. tesis*. Universidad señor de Sipan, Chiclayo, 2018.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jímenes, M. (2018). *La Administración de Ventas, Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Maldonado. (23 de enero de 2018). *Fundamentos de calidad total*. Obtenido de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total
- Medina, R. (2020). *EL ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS EN LA MERCADOTECNIA*. <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2012/publicidad-promocion-ventas-mercadotecnia.pdf>.
- Monje, C. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Colombia.
- Monrrefer, D. (2015). *Universitat Jaume*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Pacheco V, M. A. (2019). Fidelización De Clientes Para Incrementar Las Ventas En La Empresa DISDURAN S.A. En El Cantón Durán. *tesis*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Parra, A. (28 de Marzo de 2018). *¿Que es un cuestionario?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Ramirez, F. (17 de marzo de 2015). *Tecnicas de investigacion: La encuesta*. Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>
- RAMOS Ñ, E. J. (2018). *Las estrategias de publicidad y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de las librerías*. Ayacucho.
- Roldan, P. (29 de Junio de 2017). *Garantía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- ROSALES, Q. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>.
- Sampiere. (2016). *Diseño no experimental*. Mc.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill.

- Santana, T. (27 de Mayo de 2017). *¿Que es una plataforma para vender online?* Obtenido de <https://www.ventasclick.com/blog/comienza-tu-negocio/que-es-una-plataforma-para-vender-online/>
- Shuttleworth, M. (3 de enero de 2023). *Estudio Transversal*. Obtenido de <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Tracy, B. (2017). *Estrategias eficaces de ventas*. Canadá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/66695?page=32>
- Vasquez, G. (2015). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf.
- Vega, D. (2014). *Gestion estrategica del Dpt. de ventas aplicada en una empresa comercial*. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf.
- Zelada, G. (2018). *Atencion al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferreteria solano E.I.R.L. tesis*. Universidad de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 1:

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE ASENTIMIENTO INFORMADO

Mi nombre es _____ y estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- La conversación que tendremos será de ___ minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Tus padres ya han sido informados sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de _____?	Sí	No
--	----	----

Fecha: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.
WALTER GUTIERREZ VILLANUEVA
Gerente general de la Ferreteria, "MULTISERVICIOS WALON"

Presente. -

De mi consideración:


Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, ALANYA FERNANDEZ, Ruth Karina con código de matrícula N° 3111171356, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías: caso multiservicios walon, distrito de Ayacucho, 2020", durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré que me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Alanya Fernández, Ruth Karina

DNI N° 73208141

MULTISERVICIOS "Walon"
RUC 10416730925

Walter Gutierrez Villanueva
GERENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS WALON, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por Alanya Fernández, Ruth Karina, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la venta en la ferretería, Multiservicios Walón.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del medio de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo ruthkarina17alanyaf@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Nesir Aparicio Ramiro

Fecha: 13-05-2021

Correo electrónico: Nesirar-04@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS WALON, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por Alanya Fernández, Ruth Karina, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la venta en la ferretería, Multiservicios Walón.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del medio de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo ruthkarina17alanyaf@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Olga Fernanda Gutierrez

Fecha: 13 de Mayo

Correo electrónico: olgara-obregon@gmail.com

Firma del participante:

Olga

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

Ruth



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS WALÓN, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por Alanya Fernández, Ruth Karina, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la venta en la ferretería, Multiservicios Walón.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del medio de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo ruthkarina17alanyaf@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: William García Esteban Paul

Fecha: 13/05/2021

Correo electrónico: RoyL1024@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS WALON, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigido por Alanya Fernández, Ruth Karina, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características de la venta en la ferretería, Multiservicios Walón.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del medio de WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo ruthkarina17alancat@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pacheco Aparicio, Johan I

Fecha: 13/05/2021

Correo electrónico: Johan.Pacheco.XYZ.007@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

Señor(a) Trabajador.

La presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada **“Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Ferreterías: Caso Multiservicios Walon, distrito de Ayacucho 2020.”**, que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) las alternativas que usted crea conveniente teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Indique su rango de edad: () 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 años a más

ESCALA DE VALORACION				
Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1	2	3	4	5

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
VARIABLE INDEPENDIENTE: MOTIVACIÓN DEL PERSONAL						
Dimensión N° 1: Producto (Calidad, Ventas online, Garantía)						
1	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados?	1	2	3	4	5
2	¿Usted considera buena la calidad de atención en Multiservicios Walon?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible?	1	2	3	4	5
Dimensión N° 2: Oportunidad (Atención, Deseo, Interés)						
5	¿Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente?	1	2	3	4	5
6	¿Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto?	1	2	3	4	5
7	¿La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés?	1	2	3	4	5
Dimensión N° 3: Precio (Comunicación, Costo, Redes Sociales)						
9	¿Considera usted que la comunicación con el vendedor es adecuado?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el costo de los productos que adquiere es justo?	1	2	3	4	5
11	¿Usted recibe o visualiza anuncios por las redes sociales por parte la tienda?	1	2	3	4	5

Anexo N° 3: formato de validación de expertos - 1er experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: David Bahín Ramírez identificado con DNI
09883224 magister en Administración Por medio de este
presente hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento de
recolección de datos, la encuesta elaborada por la estudiante: **ALANYA FERNÁNDEZ,**
Ruth Karina para efectos de su aplicación a los elementos de la población muestra
seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **VENTAS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO FERRETERÍAS: CASO MULTISERVICIOS
WALON, DISTRITO AYACUCHO, 2020.**

Que se encuentra realizado, luego de la revisión correspondiente se recomienda al
estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar los resultados.

Ayacucho, 26 de abril del 2021

Mgtr. David Bahín Ramírez
GLAD: 09971

Firma del experto

Act
Ve a

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Baluín Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lic. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGEL La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Administrador*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Alanya Fernández, Ruth Karina*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados?	X		X		X		
¿Usted considera buena la calidad de atención en Multiservicios Walon?	X		X		X		
¿Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades?	X		X		X		
¿Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible?	X		X		X		
Dimensión 2: Oportunidad							
¿Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente?	X		X		X		

Activ
Ve a C

¿Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto?	X		X		X		
¿La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos?	X		X		X		
¿Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés?	X		X		X		
Dimensión 3: Precio							
¿Considera usted que la comunicación con el vendedor es adecuado?	X		X		X		
¿Considera que el costo de los productos que adquiere es justo?	X		X		X		
¿Usted recibe o visualiza anuncios por las redes sociales por parte la tienda?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Mgtr. David Galván Ramírez
 C.I.A.B. 09971

Firma

DNI N°

2do experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Hiera Brayam Díaz Martínez.

1.2. **Grado Académico:** Licenciado.

1.3. **Profesión:** Administrador.

1.4. **Institución donde labora:** Oficina Nacional de Procesos Electorales.

1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Local de Votación.

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario.

1.7. **Autor del instrumento:** Alanya Fernández, Ruth Karina.

1.8. **Carrera:** Administración.

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados?	X		X		X		
¿Usted considera buena la calidad de atención en el establecimiento?	X		X		X		
¿Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades?	X		X		X		
¿Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible?	X		X		X		
Dimensión 2: Oportunidad							
¿Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente? ¿Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto?	X		X		X		

¿La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos?	X		X		X		
¿Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés?	X		X		X		
Dimensión 3: Precio							
¿Considera usted que la comunicación con el vendedor es adecuado?	X		X		X		
¿Considera que el costo de los productos que adquiere es justo?	X		X		X		
¿Usted recibe o visualiza anuncios por las redes sociales por parte de la tienda?	X		X		X		

Observaciones generales:

.....


 Lic. Adm. Gisela Brayan Diaz Martinez
 CLAD - 26612
 Firma

Anexo N°4: Confiabilidad

PERSONAS ENCUESTADAS	ITEMS											TOTAL
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	21
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	21
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
7	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	24
8	2	2	3	2	3	2	2	5	2	2	2	27
9	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	25
10	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	25
11	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	28
12	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	28
13	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
15	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
21	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	35
22	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	35
23	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
24	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
25	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
26	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
27	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
28	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
29	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	37
30	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	38
31	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	39
32	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	39
33	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	40
34	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
35	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
36	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41

37	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
38	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
39	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
40	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
41	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
42	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
43	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
45	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
46	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
48	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
49	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
50	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
51	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
52	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
53	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
76	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	44
77	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46

78	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
79	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
80	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
81	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
83	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49
84	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	50
85	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	50
86	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	52
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
VARIANZ	1.	0.71	0.64	0.88	0.51	0.75	0.	0.84	0.63	0.73	0.69	
A	08	16	84	11	96	04	76	96	44	44	39	

Alfa de Cronbach

FORMULA

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Sección 1: 1.100 Sección 2: 0.894

Σ (simbolo sumatorio)

α (Alfa de Cronbach) 0.983

K (numero de items) 11

Vi (varianza de cada item) 8.263

Vt (varianza total) 77.690

Anexo N°5: Figuras

Figura 1: Se siente satisfecho con la calidad de los productos ofertados.

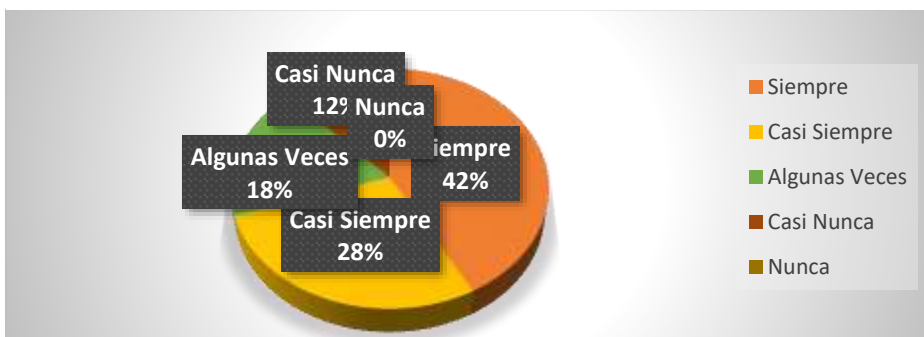


Figura 2: Considera buena la calidad de atención en Multiservicios Walon

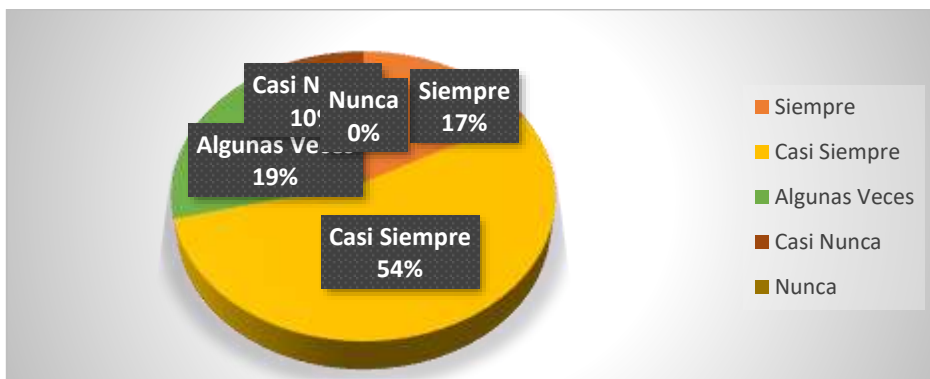


Figura 3: Considera usted que las ventas online satisfacen sus necesidades

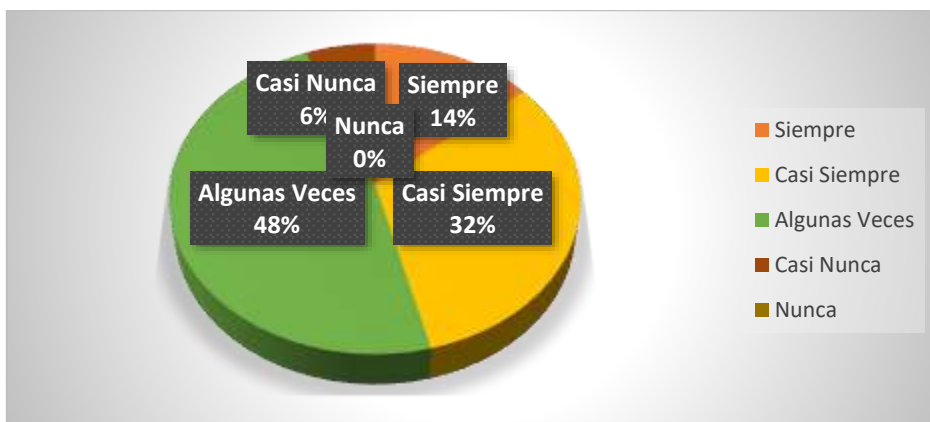


Figura 4: Considera usted que la garantía que ofrece la tienda es factible.

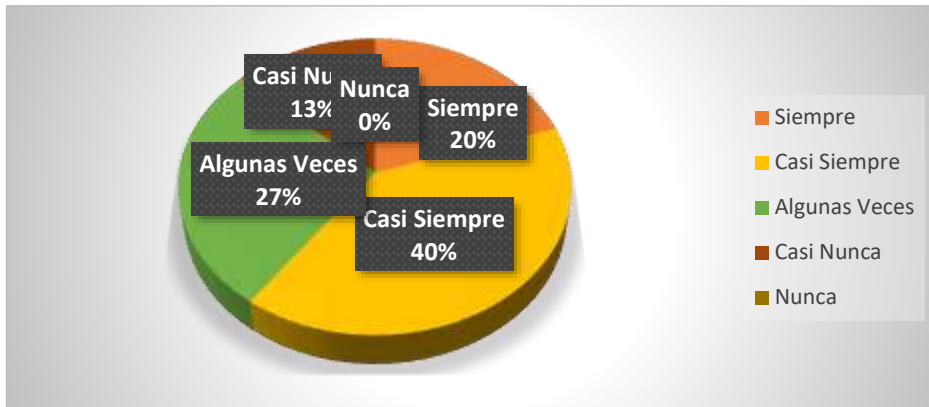


Figura 5: Considera usted que los productos de la tienda son accesibles económicamente.

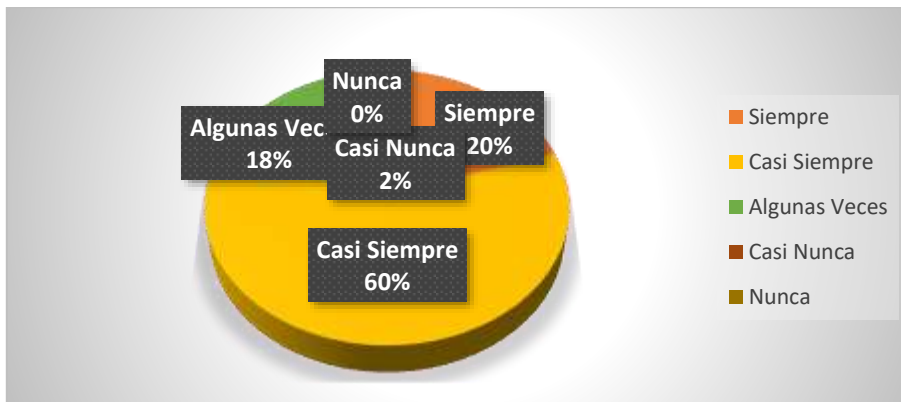


Figura 6: Usted al llegar a la tienda siente deseo de comprar algún producto.

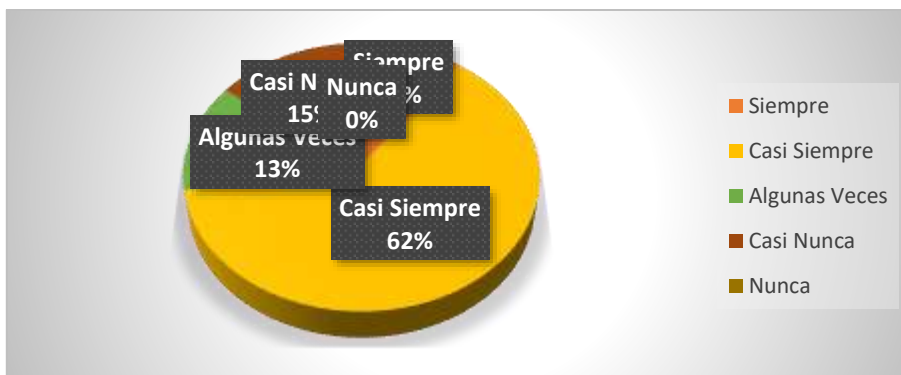


Figura 7: La tienda realiza rebajas por compras al por mayor en sus productos

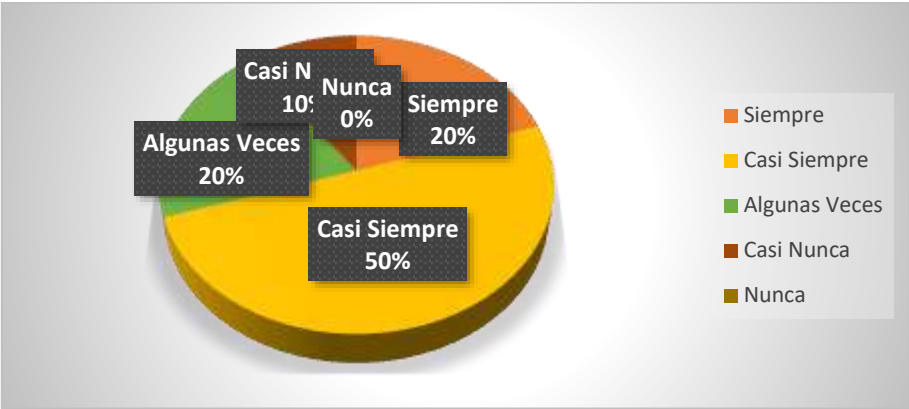


Figura 8: Considera usted que los productos ofertados despiertan su interés.

