

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GESTIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CINCO  
MERCADOS DE ABASTOS DE CAJAMARCA, 2020.**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. CAMPOS LLANOS, Celeny Flor**

**BACH. QUIROS SALAZAR, Edith Jackelin del Pilar**

**Asesor:**

**MG. VALDIVIEZO SIR, Víctor Manuel.**

**Cajamarca – Perú**

**MAYO- 2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GESTIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CINCO  
MERCADOS DE ABASTOS DE CAJAMARCA, 2020.**

Tesis Presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para el Título Profesional  
de Licenciado en Administración de Empresas.

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Campos Llanos, Celeny Flor**

**Bach. Quiros Salazar, Edith Jackelin del Pilar**

**Asesor: MG. VALDIVIEZO SIR, Víctor Manuel.**

**Cajamarca – Perú**

**MAYO- 2021.**

COPYRIGHT © 2021 by  
CAMPOS LLANOS, Celeny flor  
QUIROS SALAZAR, Edith Jackelin del Pilar  
Todos los derechos reservados

***UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO***  
***FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS***  
***CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

GESTIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CINCO MERCADOS  
DE ABASTOS DE CAJAMARCA, 2020.

Presidente: Dr. Montenegro Díaz, Víctor

Secretario: Mg Velasco Loza, Luis Felipe

Vocal: Dr. Gil Jáuregui, Andrés

## **DEDICATORIA**

**A:**

Mis padres M. Gaspar y Ermelinda, por su apoyo incondicional y consejos que me brindaron para poder llegar a ser un profesional.

Mi hermano Edwin, mi sobrina (A.L.C.T), abuelita materna y demás familia por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

***Celeny F. CAMPOS LLANOS.***

**A:**

A mi querida hija Danna Paola, mi esmerada madre Graciela por ayudarme a ser profesional, a mi querido esposo Alvaro, mamita Maruja y tías por apoyarme en este largo camino de aprendizaje.

***Edith J. DEL PILAR QUIROS SALAZAR.***

**A:**

Dios por brindarnos la vida y el conocimiento para lograr este proyecto y poder obtener frutos de conocimiento de esta tesis.

***Celeny & Edith.***

## **AGRADECIMIENTOS**

A la UPAGU, a sus profesores amigas (os), por los aprendizajes recibidos para nuestra formación profesional.

Al ex subgerente de Fiscalización Control y Policía Municipal de La Municipalidad Provincial de Cajamarca Abg. Alvaro Adrián Hernández Aguilar por brindarnos la información para elaborar nuestro proyecto de tesis.

A los administradores y microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, gracias a ellos se realizó esta presente investigación, por su apoyo en el llenado de encuestas y sinceridad en sus respuestas.

Al. Asesor: MG. Víctor Manuel Valdiviezo Sir por su apoyo para la elaboración de esta tesis.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	v
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv

### CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	18
1.2. Formulación del Problema.....	20
1.3. Justificación de a Investigación.....	21
1.3.1. Justificación teórica.....	21
1.3.2. Justificación práctica.....	21
1.3.3. Justificación institucional.....	21
1.3.4. Justificación personal.....	22
1.4. Objetivos.....	22
1.4.1. General.....	22
1.4.2. Específicos.....	22

### CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes De La Investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	31
2.1.3. Antecedentes Locales.....	38
2.2. Marco histórico.....	40
2.2.1. Gestión comercial.....	40
2.2.2. Promoción de ventas.....	41
2.2.3. Mercados de abastos.....	41

2.3.	Bases Teóricas .....	42
2.3.1.	Gestión comercial.....	42
2.3.2.	Promoción de ventas .....	62
2.4.	Definición de términos básicos.....	71
2.5.	Hipótesis De La Investigación.....	73
2.6.	Operacionalización De Variables .....	74

### **CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Unidad de análisis, universo y muestra .....	78
3.2.	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	79
3.3.	Método de investigación.....	80
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	81
3.5.	Validez y Confiabilidad.....	81
3.6.	Técnica de análisis de datos .....	83

### **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Resultados.....	86
4.1.1.	Análisis descriptivo e interpretación de resultados.....	86
4.2.	Discusión .....	104

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	109
Recomendaciones .....	111

### **REFERENCIAS**

### **GLOSARIO**

### **ANEXOS:**

1. Encuesta Gestión Comercial y Promoción de Ventas
2. Resolución de aprobación de Proyecto de Tesis
3. Validación de encuesta



4. Matriz de consistencia
5. Resolución de autorización de sustentación
6. Ubicación de los mercados google mapas
7. Registro fotográfico

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de Variables.....	75
<b>Tabla 2:</b> Población.....	78
<b>Tabla 3:</b> Muestra.....	83
<b>Tabla 4:</b> Número de encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca .....	86
<b>Tabla 5:</b> Edad de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca -2020.....	89
<b>Tabla 6:</b> Relación en la gestión comercial y promoción de ventas .....	92
<b>Tabla 7:</b> Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión Precio de productos. 93	
<b>Tabla 8:</b> Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión Comunicación. ....	94
<b>Tabla 9:</b> Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión estrategias de ventas (embudo de ventas).....	95
<b>Tabla 10 :</b> Relación de gestión comercial y promoción de ventas en el mercado San Martín – Cajamarca .....	96
<b>Tabla 11:</b> Relación entre Gestión Comercial y Promoción de ventas en el mercado de San Sebastián- Cajamarca .....	97
<b>Tabla 12:</b> Relación entre Gestión Comercial y Promoción de ventas en el mercado Chontapaccha- Cajamarca .....	98
<b>Tabla 13:</b> Relación entre la gestión comercial y promoción de ventas en el Mercado Modelo- Cajamarca .....	99
<b>Tabla 14:</b> Relación entre Gestión Comercial y Promoción de Ventas en el mercado Central – Cajamarca .....	100
<b>Tabla 15:</b> Relación de la dimensión precio con los cinco mercados de abastos de Cajamarca .....	101

<b>Tabla 16 :</b> Relación de la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca .....	102
<b>Tabla 17:</b> Relación de la dimensión Embudo de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca. ....	103

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Propuesta, un antes y un después (Funny Channel a Flywheel) .....	47
<b>Figura 2.</b> Propuesta Flywheel para Lago del Cielo S.A.C .....	48
<b>Figura 3.</b> Relación en el Shopper Marketing.....	51
<b>Figura 4.</b> Proceso de Shopper Marketing .....	52
<b>Figura 5.</b> El tradicional embudo de marketing .....	53
<b>Figura 6.</b> Proceso de segmentación de Mercados.....	59
<b>Figura 7.</b> Tipo de Comportamiento de compra .....	61
<b>Figura 8.</b> Condiciones internas del comportamiento del consumidor .....	62
<b>Figura 9.</b> Embudo de Ventas .....	67
<b>Figura 10.</b> Proceso de Ventas .....	68
<b>Figura 11.</b> Proceso de abastecimiento de un mercado de abastos .....	70
<b>Figura 12.</b> Personas o usuarios de un mercado de abastos .....	71
<b>Figura 13.</b> Número de encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca-2020.....	87
<b>Figura 14.</b> Sexo de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.....	88
<b>Figura 15.</b> Edad de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca -2020.....	90
<b>Figura 16.</b> Rubro de negocio de los microempresarios en los cinco mercados de abastos en la ciudad de Cajamarca 2020.....	91

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los Cinco Mercados de Abastos de Cajamarca 2020”, nace con el propósito del estudio para saber cuánto utilizan los conceptos de gestión comercial y promoción de ventas de manera empírica, por ser microempresarios que en su mayoría colocaron un negocio sin tener el conocimiento de la administración, gestión comercial y promoción de ventas.

El objetivo de la presente investigación es “Determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los Cinco Mercados de Abastos de Cajamarca, 2020”, con una metodología de investigación tipo descriptiva no experimental, no se va a realizar una investigación comprobable, solo se tomarán datos para analizar un análisis, observando la interacción que ocurren en las variables mas no su manipulación.

Para realizar esta investigación se usará el número de microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca de acuerdo al CENAMA (Censo Nacional de Mercados de Abastos) los cuales son :Mercado San Martín, Mercado San Sebastián, Mercado Chontapaccha, Mercado Manuel Valera Noriega (mercado modelo), Mercado Central con un total de 973 microempresarios de los cuales se tomará una muestra de 276 microempresarios con un margen de error del 5 % y un valor de confianza de la elaboración de esta investigación de 1.96%.

Logrando así, que esta investigación se tenga la siguiente hipótesis:

Primero, si el valor de confianza de los resultados al momento de la tabulación después de haber realizado la aplicación de las encuestas es mayor al 5% se indicaría que no hay una relación estadísticamente significativa entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas.

Segundo, si el valor de confianza de los resultados al momento de la tabulación después de haber realizado la encuesta es menor al 5% se diría que sí existe una relación estadísticamente significativa entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas.

**Palabras clave:** Gestión Comercial, Promoción de Ventas, mercados de abastos.

## **ABSTRACT**

This research Project entitled “Commercial management and promotion of sales in five markets of stocks in Cajamarca 2020”. This search was born with the purpose of the study to know how much people use the concepts of commercial management and sales promotion empirically because they were micro – entrepreneurs who mostly set up a business without having the knowledge of management, business management and sales promotion.

The objective of this research is “To determine the relationship between Commercial management and the promotion of sales in Five markets of stocks in Cajamarca 2020” with a research methodology descriptive non-experimental type, no verifiable research will be conducted, data will only be taken to analyze an analysis, observing the interaction that occurs in the variables but not their manipulation.

In order to carry out this research we will use the number of micro-entrepreneurs of the five food markets of the city of Cajamarca according to NCFM (National Census of Food Markets) which are San Martin, San Sebastián, Chontapaccha, Manuel Valera Noriega market (mercado modelo), Central market with a total of 973 micro-entrepreneurs of which a sample of 276 microentrepreneurs will be taken with a margin of error of 5% and a confidence value of 1.96% for the elaboration of this research.

Thus, this research has the following hypothesis.

First, if the confidence value of the results at the time of tabulation after the application of the surveys is greater than 5%, this would indicate that there is no statistically significant relationship between Sales Management and Sales Promotion.

Second, if the confidence value of the results at the time of tabulation after the survey is less than 5%, then there is a statistically significant relationship between Sales Management and Sales Promotion.

- **Key words:** Commercial Management, Sales Promotion, food markets.



**CAPITULO I**  
**PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

A nivel internacional, los mercados de abastos se encuentran en un epicentro con orden, económico, político y urbano, existiendo una decadencia en una reforma selectiva promoviendo lugares importantes para las ventas de los distintos productos o servicios que estos ofrecen al público en general, haciendo entender que los mercados antiguos de abastos no pueden competir con la nueva globalización e internacionalización de la promoción de ventas de productos en la actualidad. Se precisa que los mercados de abastos no solo son circuitos de un solo lugar, sino que se conectan a nivel regional con la distribución de su variedad de mercadería que ofrecen a precios accesibles para los distintos consumidores de diversos segmentos de grupos sociales haciendo un intercambio continuo en ambas partes logrando hacer hasta el regateo lo cual no se puede percibir en los supermercados que tienen precios fijos para sus productos o servicios. Delgadillo (2016)

La gestión comercial y promoción del nivel de ventas en el país de Ecuador, menciona que una buena gestión comercial enfocada en la comunicación integral es conveniente para todas las empresas y mercados generando un nivel de ventas superior independientes de su tamaño y actividad económica de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, Según, Guancha (2013).

A nivel nacional, de acuerdo a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N°28976, publicado en el diario Oficial El Peruano con fecha 05 de febrero del 2007, nos

menciona que un mercado de abastos es un lugar o centro de abastecimiento o distribución de productos variados distribuidos en pequeños puestos de ventas que son mayoristas o minoristas. Según, CENAMA- Censo Nacional de Mercados de Abastos (2016); afirma que la promoción y el fomento del comercio interno en los mercados de abastos juegan un rol primordial en el sistema de abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad a los hogares del Perú. Asimismo, contribuyen a la generación de empleo e ingresos de una significativa cantidad de su población. Sin embargo, es un sector cuya problemática se acentúa debido a la ausencia de políticas sostenidas de promoción para su competitividad, lo cual se refleja en la ausencia de provisión de bienes públicos, como infraestructura, servicios básicos, seguridad, entre otros. El Censo Nacional de Mercados de Abastos (2016), llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y a solicitud del Ministerio de la Producción (PRODUCE) muestra como resultado que el 25,3% de los mercados de abastos del país tienen comercio ambulatorio dentro de sus instalaciones, en tanto que el 58,5% reporta la presencia de ambulantes en los exteriores, situación que se agrava al interior del país cada vez más. La aglomeración de personas tanto de comerciantes como de compradores, que se produce en los mercados de abastos hace que estos se conviertan en focos de propagación de infecciones y mayor informalidad en los comerciantes, lo que requiere redoblar las acciones de salubridad y capacitación para formalizarse brindados por la autoridad local competente.

A nivel local, para la realidad de la ciudad de Cajamarca se designó a cada municipalidad Mediante el Decreto Supremo N° 099 – 2020- EF , que se ejecute la actualización del

padrón da cada mercado para poder establecer medidas ante la nueva pandemia COVID19. Se designó, a la Municipalidad Provincial de Cajamarca para realizar la actualización de los padrones de comerciantes en los mercados de la ciudad de Cajamarca, los cuales son considerados como centros de ventas al mayor y menor, una vez actualizado los datos requeridos por el Decreto Supremo N° 099-2020-EF, se usará como referencia esta información obtenida para la elaboración de este proyecto de tesis y tener un conocimiento actual de cada uno de los mercados de Cajamarca que son los siguientes: Mercado San Martín, Mercado Central, Mercado San Sebastián, Mercado Chontapaccha, Mercado Manuel Noriega Valera (modelo); que fueron considerados en la actualización de padrones realizado por el área de Comercio Ambulatorio- Sub Gerencia de Fiscalización, Control y Policía Municipal - Municipalidad Provincial de Cajamarca:

La presente investigación busca identificar, como es que los microempresarios realizan la gestión comercial en cada uno de los negocios existentes de acuerdo al rubro que tengan y como se relaciona con la promoción de sus ventas identificando así una mejor atención para el cliente o consumidor.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

La pregunta general a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente:

**¿Cuál es la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?**

### **1.2.2. Problemas Específicos**

Las preguntas específicas a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente:

- ¿Cuál es la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en la dimensión Estrategia de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Teórica**

Se justifica por la deficiente existencia de Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, la que contribuya este proyecto de investigación a las capacitaciones e implementaciones de plan de Gestión Comercial para lograr una mejor promoción de ventas y atención a los clientes.

### **1.3.2. Práctica**

El resultado de esta investigación a desarrollar ayudara a mejorar la Gestión Comercial, Promoción de Ventas y una formalización de sus puestos de venta por parte de los comerciantes optimizando así la calidad de sus ventas e ingresos.

### **1.3.3. Institucional**

Los resultados de esta investigación conllevarán a que se tenga un mejor entendimiento del funcionamiento de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, favoreciendo a la información que tiene la Municipalidad Provincial de Cajamarca – Gerencia de Desarrollo Económico – Sub Gerencia de Fiscalización, Control y Policía Municipal – Área de Comercialización.

#### **1.3.4. Personal**

Nos permite desarrollar aspectos profesionales, además de contribuir a la mejora de la comercialización de productos de primera necesidad en los mercados de abastos en la ciudad de Cajamarca.

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión Estrategia de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**



## **2.1. Antecedentes De La Investigación**

### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Ruiz (2010) en su investigación denominada *“Mejora en la satisfacción de los usuarios de la EAAB en relación con la gestión comercial de Proactiva Servicios Integrales”* este estudio busca mejorar la satisfacción de los usuarios mediante la implantación de una política; analizando a los usuarios preferenciales de la empresa de gaseoducto y alcantarillado de Bogotá. Asimismo, se aplicó 69 encuestas a una población de 200 usuarios atendidos en los últimos tres meses y mediante un análisis comparativo de la medición de la satisfacción de los usuarios de la empresa. Se obtuvo como resultado un cambio favorable en la satisfacción de los usuarios, el 70% de los usuarios encuestados dijo sentirse entre satisfecho y muy satisfecho para la ejecución de los servicios. El 83% de los usuarios manifestó estar satisfecho y muy satisfecho en relación con la calidad de los materiales utilizados en la construcción de los gaseoductos; de igual forma, el 82% dijo estar satisfecho con la recuperación del espacio público.

En conclusión, se dijo que es importante los medios de comunicación para fortalecer la comunicación que tiene el usuario para contactar al funcionario obteniendo una buena atención en los usuarios. Los principales motivos de insatisfacción de los usuarios preferenciales de la EAAB, en relación con la gestión comercial de proactiva S.I E.S.P. fueron por desconocimiento del usuario frente a los tiempos de atención establecidos y los requisitos para la prestación del servicio; una vez tomadas las acciones implementadas, mejoró la satisfacción en relación con los aspectos antes mencionados. Es importante fortalecer los canales de información telefónico y correo electrónico que

tiene el usuario para contactar al funcionario y, de esta manera, despejar la atención presencial, dado que la mayoría de usuarios acuden a ésta. Además, es una sugerencia del usuario al solicitar mayor agilidad en la atención presencial, a mejora concebida como proyecto presenta un horizonte diferente en la madurez de los sistemas de gestión de calidad, siendo una herramienta fundamental para el crecimiento y evolución de las organizaciones orientadas a la excelencia total.

Llanga (2017) en su investigación denominada *“La Gestión Comercial y La Imagen Corporativa De La Ferretería El Artesano, Cantón Riobamba: Periodo 2017”* tuvo como objetivo determinar si la gestión comercial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa en análisis, utilizando un método hipotético deductivo con un tipo de investigación de campo y descriptiva - diseño no experimental ; se aplicó un cuestionario a una población de 367 personas de la ciudad de Cantón en relación a la gestión comercial con la imagen corporativa. Teniendo como resultado que hace falta mejorar la imagen cooperativa de la ferretería “El Artesano”. Por ende, el reforzamiento de la percepción que tienen los clientes sobre la empresa 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. Por lo tanto, el autor concluyó que la gestión comercial si influye dentro de la imagen corporativa de la ferretería “El Artesano” ya que, si la empresa tiene una adecuada planificación comercial, gestión de ventas, gestión de marketing, y gestión de clientes; la imagen grabada en la mente de los clientes va a ser solo de buenos atributos de la misma.

Benavides (2013) en su investigación denominada *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”* que tuvo

como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para delinear una propuesta viable que mejore su situación actual. Donde se aplicó una investigación cualitativa a los 7 locales de marisquerías más sobresalientes de la ciudad de Tulcán, de tipo de investigación descriptiva y de campo, teniendo así una población de 545 consumidores que suelen acudir a las marisquerías y 37 personas entre propietarios y empleados en total de todas las marisquerías. Donde se usó la encuesta y se obtuvo una muestra de 361 personas de manera aleatoria. Obteniendo como resultados que la implementación de un diseño de mix de marketing ayuda a mejorar las estrategias de participación del mercado, como también realizar un estudio de mercado nos permite conocer los gustos y preferencias de los clientes/consumidores. Por consiguiente, mantener precios accesibles en las ventas de productos conlleva a que el rubro del negocio sea competitivo frente a los demás rubros y concluyendo del análisis realizado en las marisquerías de la ciudad de Tulcán se determinó que estos locales no conocen como realizar una gestión en los componentes de mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.

Melo (2018) en su investigación denominada: *“La gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel”* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del marketing y el nivel de ventas del mercado central “Jesús del Gran Poder” de la ciudad de San Gabriel ; para esta investigación utilizaron las 4 P’s , además se respalda teórica y científicamente la variable dependiente nivel de ventas y variable independiente gestión del marketing, definiendo y considerando sus componentes, la metodología

aplicada para cada variable es cualitativa para medir la gestión del marketing y cuantitativa el nivel de ventas, además se identifican la poblaciones objeto de estudio, la primera 64 arrendatarios, 1 administrador de centros, de 13 la misma que no se aplica ningún cálculo, debido a que es una población menor a 100 por lo que se procede a realizar un censo, y la segunda se calcula la muestra mediante la fórmula de poblaciones infinitas, además se detalla las técnicas de recolección que permiten medir la gestión del marketing, y el nivel de ventas, las respectivas encuestas para obtener datos que permiten desarrollar el tema en estudio, las preguntas formuladas se las realizó en base a los elementos del marketing, producto, precio, plaza, promoción y el nivel de ventas. Teniendo como resultados de la investigación exponiendo las causas de la aplicación de una adecuada gestión del marketing ayuda a realizar una variación de productos con la finalidad que el cliente tengas varias opciones de elegir durante su compra y en relación al nivel de ventas se preside que para obtener ingresos mensuales mayores se debe invertir en publicidad, infraestructura y en capacitación. Por consiguiente, las recomendaciones dirigidas a los arrendatarios y administrador del mercado, con la finalidad de que tomen acciones y decisiones que les permita mejorar las ventas y por ende su rentabilidad, realizado en la ciudad de Tulcán en el país de Ecuador. Se determina las siguientes conclusiones de este estudio:

Primero. - Qué, la gestión de marketing aplicado en el mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel es mínima, porque no se ofertan todos los productos de primera necesidad, aparte que los precios que maneja el mercado en comparación con las ferias existentes en la ciudad es menor.

Segundo. - Qué la relación existente entre la gestión del marketing y el nivel de ventas indica que los vendedores no utilizan estrategias de marketing actuales, sino que aplican el marketing empírico como las rebajas, lo que no ha generado aumento en el nivel de ventas.

Veleceta (2014), en su trabajo de investigación denominado: *“Elaboración de un modelo de Trade marketing para la comercialización de un producto de consumo masivo a través de distribuciones independiente aplicado a la empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)”*, y tuvo como objetivo conocer la situación actual a través de las distintas variables de la distribución independiente en la sucursal como es: niveles de cobertura, aceptación de la marca, reconocimiento de la empresa Disnac, frecuencia de visita, gustos y preferencia de los consumidores. Se dice que este modelo de Trade Marketing, para la distribución, abarca herramientas específicas como: administración de categoría, merchandising, los fundamentos para acatar uno de los más importantes objetivos del Trade Marketing es proponer acciones de mediano y largo plazo entre la empresa Disnac, para este estudio está inmerso la comercialización de productos de consumo masivo (Snacks) y se efectúa un tipo de estudio de mercado con el método de investigación descriptiva concluyente. Además, se manejó como herramienta las encuestas a los clientes (detallistas) con el fin de mejorar la implementación de estrategias de Trade Marketing en sus locales comerciales y se trabajó con una población de 2850 tiendas o puntos de venta , con un muestreo probabilístico bajo el muestreo aleatorio simple y se aplicó 384 encuestas y como resultado de este análisis investigativo se elaboró una propuesta para implementar la estrategia del plan de Trade Marketing, empleando los instrumentos necesarios para incrementar la participación de mercado

mediante las marcas más representativas de la empresa y un desarrollo óptimo de la atención al usuario mediante las capacitaciones y compra de materiales para la mejora de la imagen y rentabilidad de ingresos de la empresa DISNAC. Asimismo, se precisa las siguientes conclusiones:

Primero. – Qué, el producto Salty Snacks presento un crecimiento bastante aceptable, donde la empresa Disnac logro crear un ligero ritmo manteniendo su participación en el mercado.

Segundo. - Qué, debe haber rotación de productos en la empresa obtenido como resultado se demuestra que Disnac S.A. no da el apoyo necesario a sus clientes detallistas ya que el 64% de los encuestados dice no recibir apoyo para mejorar la rotación de los productos.

Barberan (2016) en su proyecto de investigación denominada “*Shopper Marketing para incrementar Las Ventas al 10% De La Goma de Mascar con centro Líquido Poosh, Compañía Arcor Unidal Ecuador S.A., Ciudad De Guayaquil, Año 2016*”, teniendo como objetivo diseñar estrategias de Shopper Marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con centro liquido Poosh de la compañía Arcor unidad Ecuador en la ciudad de Guayaquil para el año 2016. Por ende, este proyecto pretende desarrollar una serie de acciones para realizar cambios que buscan mejorar la venta del producto goma de mascar de la marca Poosh, para lo cual se debe enfocar a determinar los factores que ayudarían desarrollar una propuesta de cambios a través de estrategias de marketing que permita impulsar el producto mejorando la comercialización del mismo y beneficios económicos para la empresa. Con una investigación cuantitativa - método descriptivo y también la población que se considero es de acuerdo al INEC

1.119.651 personas entre las edades de 16 a 45 años que se encuentra en la Ciudad de Guayaquil, se trabajó con una muestra de 384 personas aplicándose de manera aleatoria las encuestas y entrevistas. Y como resultado se obtuvo que el mercado busca variedad de productos para satisfacer sus necesidades, como también se puede evidenciar que la goma de mascar Poosh no se conoce en el mercado por lo que la Compañía Arcor Unidal Ecuador S.S. debe establecer estrategias adecuadas en cuanto a la calidad del producto y esto ayudara a generar más ventas. Asimismo, se precisó realizar dos propuestas en las cuales van enfocadas a mejorar el producto con el fin de incentivar al cliente para consumir la goma de mascar con centro liquido Poosh con la implementación de las estrategias de un plan de marketing ayudara a incrementar sus ventas a la compañía. En conclusión, se obtuvo que las estrategias de Shopper marketing busca generar mejorar los beneficios, sabiendo que es producto es de calidad pero no ha sido distribuido en un segmento no adecuado por lo necesita impulsar e incentivar el producto, las alianzas estratégica puede atraer de manera directa a los consumidores ya que ellos al observar el producto ven distintas características que incentivan a la compra del producto es decir: el 30% de las personas encuestadas menciona que lo incentiva a comprar el producto es para mejorar el aliento, el 24% de la muestra por su presentación, el 18% por su sabor y apenas el 8% lo hacen por otro tipo de motivaciones.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Berlanga (2016) en su investigación "*Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016*" teniendo como objetivo determina la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas antifouling, en el sector industrial en el Perú 2016, donde determinaran la relación entre

el entorno, marketing estratégico y marketing mix con la demanda existente de este sector industrial. La metodología que se utilizó en esta investigación es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo de tipo básica aplicada correlacional y con un diseño no experimental y mediante la utilización de un software estadístico SPSS versión 22 se realizó cuestionarios a una población de 60 empresas ubicadas en el litoral peruano, con un muestreo de 90 personas a quienes se entrevistó a cuatro personas (supervisores de flota ,gerentes de flota o dueños de la empresa) de acuerdo a las variables gestión comercial y demanda. Dicho resultado es agrupado en cinco características: Gestión comercial, demanda, entorno, marketing estratégico y marketing mix. La investigación precisa que después de haber indagado con los especialistas en referencias las variables y dimensiones del estudio de investigación llegando a las siguientes conclusiones:

Primero. – Que, existe un nivel de correlación moderada ( $r= 0.672^*$ ) positiva entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000 < 0.05$ .

Segundo. - Que existe un nivel de correlación moderada ( $r= 0.864^*$ ) positiva entre el entorno y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000 < 0.05$ .

Tercero. – Que existe un nivel de correlación moderada ( $r= 0.418^*$ ) positiva entre marketing estratégico y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000 < 0.05$ .



Cuarto. - Que existe un nivel de correlación moderada ( $r= 0.410^*$ ) positiva entre marketing mix y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000 < 0.05$ .

Veliz (2019) en su investigación “*Análisis del proceso de La Gestión Comercial en La Empresa IGL S.A.*” teniendo como objetivo establecer el análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. en el periodo 2019 para plantear mejoras tecnológicas que permitan su optimización. Por ende, la investigación nos señala que la gestión comercial es un procedimiento en donde el empleado identifica, persuade, satisface las solicitudes y requerimientos del comprador de forma continua. La investigación es de diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población total fue de 62 colaboradores a quienes se les encuestó de acuerdo a sus percepciones y en base a esa encuesta se analizó el proceso interno de la empresa. Dichos resultados son agrupados en cuatro características: descripción de la gestión comercial, la productividad, el servicio, y el proceso en la empresa IGL S.A. de los cuales han sido medidos de acuerdo a las opiniones y respuestas de los colaboradores de la empresa. Teniendo como conclusiones de esta temática de investigación se precisa: que la gestión comercial incide de manera regular en las ventas de la empresa IGL S.A. y el 33.9% consideraron que la gestión comercial dentro de la empresa ha sido deficiente, también la productividad es deficiente en la empresa por lo que se incide plantar nuevas estrategias comerciales con el propósito de captar más clientes potenciales; por consiguiente, el servicio en la empresa IGL S.A. ha sido regular porque el 93.6% opinaron que el servicio que brindan dentro de la empresa es ineficiente y el 6.5% lo

consideran eficiente y finalmente procesos que han establecido dentro de la empresa IGL S.A. han sido deficientes según a la respuesta de los empleados afectando directamente a la productividad de la gestión comercial.

Ordoñez (2018) en su investigación denominada: *“El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017”* con el objetivo de presentar en qué nivel se encuentra la utilización del marketing en la gestión comercial de las Pymes, usando una metodología descriptiva, de diseño no experimental ,en una muestra no probabilística de 160 Pymes en las cuales están inmersas las microempresas teniendo un número de trabajadores que asciende entre 1 y 10 colaboradores con un nivel de ventas menor a UIT anualmente y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario para medir el marketing en la gestión comercial y como resultado se evidencio que no usan el marketing en las Mipymes y no llegan a alcanzar sus expectativas. Concluyendo, que el marketing ayuda a establecer un adecuado precio, determinar una adecuada plaza y manejar mejor el tema de la promoción de ventas.

Cusi (2018) en su investigación denominada *“Promoción De Ventas y Fidelización De Los Clientes De La Empresa Proserlim SRL, San Martin de Porres, 2018”*, con la finalidad de conocer la relación entre la promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa de estudio. Aplicando el método hipotético deductivo de investigación como también con un nivel descriptivo y correlacional de tipo de investigación aplicada, teniendo un diseño no experimental – transversal. Teniendo como población finita a 200 clientes de la empresa Proserlim SRL y se realizó una

encuesta de 18 preguntas, a una muestra de 64 clientes de la empresa y se evaluó las variables y dimensiones, realizando un análisis inferencial en referencia a los resultados de: promoción de venta, fidelización del cliente, ventas, valor agregado, frecuencia de ventas, personalización, diferenciación. Logrando concluir si existe relación entre ambas variables promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018. También concluyendo que si existe relación entre ambas dimensiones de estudio.

Angulo (2017) en su investigación denominada “*Indicadores de Gestión Comercial y su relación en el Nivel de Competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.*”

Se tuvo como objetivo determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

La investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal.

Se empleó como técnica la encuesta a 50 trabajadores del área comercial manejando los procedimientos generalizados de interrogación con el fin de obtener comprobaciones cuantitativas de las variables en estudio. Mediante el cuestionario se recopiló información relevante mediante un interrogatorio con escala de Likert. Como resultados se ha considerado analizar: la fiabilidad y correlación de gestión comercial y competitividad como también la valorización de cada uno de los indicadores de gestión comercial en referencia al producto, precio, innovación del área comercial de Nissan Maquinarias SA. Y se evidenció que la empresa en los últimos años ha sido deficiente porque no cuenta con módulos de financieras y esto ha generado una lentitud en los procesos de venta demostrando una disminución en las ventas. Para lo cual, se exhortó aplicar una gestión comercial eficaz y eficiente que impulse la competitividad y un

mejor posicionamiento frente a otras marcas del mercado. Llegando a la conclusión que se comprobó que existe correlación positiva entre los indicadores de gestión comercial y el nivel de competitividad en Nissan Maquinarias S.A. Como se detalla a continuación:

Primero. - Qué, el coeficiente de Pearson entre las variables de la gestión comercial y competitividad se evidencia que existe correlación positiva moderada de ( $r = 0.651$ ). Se tiene un  $P < 0.05$  (0.038); es decir la correlación es significativa al nivel de 0.05% bilateral; el número de encuestas aplicados para el estudio fue de 50 personas.

Segundo. - Qué la efectividad de indicadores de la gestión comercial para lograr metas establecidas se basa en el 60% del personal se muestran en desacuerdo respecto a la efectividad que han tenido los indicadores de gestión comercial para lograr las metas establecidas por Nissan, seguidamente un 40% se muestra totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, en los últimos años la gestión comercial realizada por la empresa es ineficiente a pesar del compromiso y entrega del personal; estos no cuentan con el conocimiento adecuado sobre la gestión comercial que desarrolla la empresa y mucho menos tienen conocimientos suficientes sobre autos. Esto sucede por no realizar filtros en sus contrataciones, lo cual origina que los indicadores evaluados no sean efectivos según la meta; se determinó además ante este panorama que las ventas han disminuido y los gastos operativos y administrativos han aumentado; así mismo los inventarios no han rotado por tener modelos antiguos. Otra falencia es no contar con módulos de financieras en comparación a la competencia, lo que hace más engorroso el proceso de evaluación y aprobaciones; esto demuestra el inadecuado desempeño del área comercial que se muestra ineficiente a pesar de contar con los recursos necesarios.

Copacondori (2020) en su investigación denominada “*Análisis y rediseño de estrategias social media en la participación en el Mercado Turístico Empresa Lago del Cielo S.A.C. Puno Periodo 2018- 2019*”. Se tuvo como objetivo analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado y también construir un Plan de Social Media Marketing que apruebe elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 en el mercado turístico. La investigación es de tipo cuantitativo y se utilizó el método deductivo, diseño no experimental de tipo descriptiva y la muestra se conformó de 150 clientes, de una población de 242 turistas en donde se aplicó un cuestionario. Como resultados se obtuvo que las estrategias de marketing desarrolladas en Google Adwords tienen un impacto de 64.05% Tripadvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, en el nivel de conversión. De igual manera, el 87% de los turistas encuestados afirman que el uso de la internet en la compra de su paquete turístico en su país origen. Se concluye, que los medios de comunicación son importantes para que se pueda realizar la empresa “Lago del Cielo SAC” se obtuvo como resultado que 97.3% de los turistas encuestados, entre nacionales y extranjeros, refieren que reservaron y compraron su paquete turístico utilizando la internet, el 7.3% refiere que reservaron por teléfono, 2.7% refiere haber comprado su paquete turístico porque es su agencia de viajes favorito, lo cual indica que antes ya contrataron los servicios de la agencia. 2.7% refiere a ver comprando su paquete turístico de la misma agencia.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

En el año 2020, se presenta la problemática mundial de la pandemia provocada por el COVID 19 por lo que se ha designado a la Municipalidad Provincial de Cajamarca mediante el Decreto Supremo N° 099-2020-EF, que este ente sea el encargado de monitorear y abastecer a los mercados de abasto de la ciudad de Cajamarca para actualizar sus datos de los comerciantes formales y ambulantes para establecer normas y reglas para la regularización y atención de los mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, de esta investigación se tiene el conocimiento de datos estadísticos como: nombre de los mercados, número de puestos, microempresarios formales, personal administrativo de cada mercado, ROÍ y plan de vigilancia.

Moya & Sanchez (2018) en su investigación: “*Estrategias de Marketing y Toma de Decisiones en las Microempresas del Sector Ferretero de la Ciudad de Cajamarca. 2015*”, esta investigación tiene objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones. El diseño de esta investigación es no experimental con un enfoque transversal y correlacional. Teniendo como población finita y muestra a 95 microempresas del sector ferretero, aplicando una encuesta para realizar el estudio correlacional utilizado la escala Lickert y procesado mediante el programa SPSS. Obteniendo como resultado en la hipótesis una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing que lo conforma: la promoción, publicidad, precio y, además en la tomada de decisiones esta: administrativas, operativas y financieras en referencia a las empresas del sector ferretero de ciudad de Cajamarca, 2015. Concluyendo que existe relación positiva moderada entre las estrategias

de marketing y la toma de decisiones, que ayudan a los gerentes a poner en práctica y aprovechar el logro de sus objetivos y metas empresariales del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. También, se concluye que existe relación directa y significativa al respecto de las estrategias del marketing en sus dimensiones: promoción, publicidad y precio con la finalidad que los gerentes del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, pongan en práctica en sus micro empresas las estrategias antes mencionadas; por consiguiente, la toma de decisiones: administrativas, operativas y financieras les conlleva a tener un buen desempeño gerencial permitiendo así mismo el logro de sus metas. Finalmente, se concluye que los gerentes del sector ferretero de Cajamarca practican como estrategias de marketing las decisiones operativas, en las dimensiones de siempre y con frecuencia lo que trae como resultado un mayor y mejor desenvolvimiento de las empresas repercutiendo en el logro de los objetivos de las mismas.

Cabrera (2017) en su investigación denominada “*Diseño de un Modelo de Marketing BTL como estrategia Promocional para Posicionar al Policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*”, con el propósito de demostrar que el posicionamiento del Policlínico MED SAINÉ S.R.L. del distrito de Cajamarca puede mejorar mediante la implementación de un modelo de Marketing BTL. Se utilizó el diseño no experimental y transversal, empleando la técnica de encuesta por cuestionario a clientes y encuesta por entrevista dirigida a un socio de la empresa. Se consideró como muestra a 42 clientes cuya asistencia se dio en el período de diciembre 2015 a febrero del 2016, quienes contestaron a la encuesta por cuestionario, brindando una visión general de su respuesta

a la aplicación de un tipo de marketing novedoso. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la implementación de un Modelo de Marketing BTL en el Policlínico MED SAINÉ S.R.L. tendrá efectos positivos en referencia a: las generalidades, el servicio, el precio y la promoción para así tener un posicionamiento de la empresa dentro del mercado, ya que en distintas preguntas de la encuesta las personas mostraron un alto interés por este tipo de marketing no tradicional. Se concluye, que la percepción de los usuarios sobre la atención en el policlínico el 58 % considera que el servicio que brindan en el policlínico MED SAINÉ S.R.L. es bueno, un 40 % de los encuestados consideraron que el servicio es excelente y sólo un 3% aprecia al servicio como regular. Este es un importante indicador de la calidad del servicio, lo cual es indispensable para ganar un mayor posicionamiento y hacer realidad el crecimiento del negocio. La situación interna de la empresa es apropiada para aplicar nuevas estrategias de marketing, pues tiene como fortaleza significativa un servicio calificado como bueno por sus clientes, además sus directivos tienen una visión clara de crecimiento y posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, algunas de sus principales debilidades consisten en que el policlínico aún es poco conocido y el no tener un plan de marketing formal ni procesos definidos en un manual.

## **2.2.Marco histórico**

### **2.2.1. Gestión comercial**



La gestión comerciales una serie de técnicas y recursos que realiza cada entidad que da a conocer la propuesta comercial que tiene y abarca el estudio de mercado, planificación de objetivos, medios de distribución y ventas en cualquier empresa.

Dentro de la gestión comercial, se desarrolla una serie de actividades comerciales para obtener una venta donde al equipo se debe de dirigir e inducir sobre como brindar una buena atención y así lograr la satisfacción del cliente.

La gestión comercial se basa en metas empresariales de venta y expansión; área de mercadeo es allí donde se origina la actividad comercial, y se ve cuantas veces el usuario mostro interés en el producto o servicio, área comercial donde la comunicación con el cliente permite analizar y conocer los perfiles para cerrar ventas de forma efectiva, área de postventa busca fidelizar a los clientes y con ello otorgarle sustentabilidad al negocio.

Soluciones (2019)

### **2.2.2. Promoción de ventas**

La ubicación de la promoción de ventas en la mercadotecnia es reciente, se ha desarrollado a través de la actividad comercial, los objetivos, funciones.

Se confundía la promoción de ventas con la publicidad y venta, en babilonia se mostraban muestras de símbolos que indicaban lo que era un negocio, los asirios usaban marcas en los productos, en Egipto usaban la promoción para anunciar la llegada de las flotas de donde llegaban las mercancías que obtenían después de cada batalla ganada.

CriiSstyRM (2014).

### **2.2.3. Mercados de abastos**

Los mercados han formado parte de la historia e importante en el comercio de hoy en día, eran recintos amplios y cubiertos con distintos comerciantes para vender productos.

Los mercados de abastos son los puntos clave de distribución de ventas de productos desde la antigüedad, cubriendo la función de ventas en los pequeños barrios y de venta directa al público del precio del por mayor y menor para distribuir los productos a pequeños establecimientos. Teresa (2004)

### **2.3.Bases Teóricas**

#### **2.3.1. Gestión comercial**

La gestión comercial es el fruto de la estructura de herramientas que han estado presentes en la historia de la humanidad, pero que no tenía un marco único que las uniera y coordinara. (Willians, 2004, pág. 23)

Entonces precisamos que la gestión comercial es la estructura de herramientas que se utiliza en todas las empresas u organizaciones y mercados para tener un manejo de administración comercial en sus canales de comercio y abastecimientos de sus productos o servicios.

Esto es una idea que cito (Ponce, 2017, pág.55), sobre la gestión comercial, esta vendría a ser la actividad que se ocupa de la relación de intercambio de la organización con el mercado. La empresa proporciona al mercado productos y servicios a cambio de un valor monetario que son precios accesibles para los clientes para adquirir cualquier producto de consumo o servicio según sus ingresos económicos que poseen.

También la gestión comercial se encarga de la colocación de los productos y servicios a disposición de los clientes finales y consumidores ya que es necesario que en todos los mercados se debe implementar estrategias de ventas, políticas de carácter interno para el área comercial con la finalidad de captar clientes, brindar una buena atención al momento de expedición de los productos y servicios que ofrecen los mercados. (Ponce, 2017).

Según, Gómez (2013) dice que “podríamos caracterizar la logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad de la previsión, organización y control del flujo de materiales y de información, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final”. (pág. 12)

Asimismo, decimos que el mecanismo de coordinación en una empresa que proporciona productos de consumo está basado en tres funciones: aprovisionamiento, producto y distribución estas tres fases son el ciclo de vida en una empresa productora y abastecedora que tiene la factibilidad de suministrar alimentos al mercado. Gómez (2013).

Según Carpintero (2017), concreta a la gestión comercial que es “un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (pág.22).

Por lo tanto, podemos deducir que la Gestión comercial es parte de la mercadotecnia, marketing mix que se encarga de la estructura como herramienta en la humanidad,

también se basa en la relación del intercambio de bienes, servicios y productos entre la empresa u organización con el mercado facilitando al consumidor adquirir de manera flexible a un menor precio y que toda empresa comercializadora de productos o servicios cumplen tres etapas esenciales como: aprovisionamiento, producto y distribución. También, con la implementación de un plan de estrategias comerciales ayudaremos a tener una buena gestión comercial planificada y ejecutada con los canales de distribución que cumplan los estándares de calidad.

- **Características de Gestión Comercial**

Hacer una buena gestión comercial en nuestro negocio de productos o servicios que ofrecemos a nuestro consumidores y clientes internos/ externo satisfaciendo sus necesidades y deseos ayuda a incrementar nuestras ventas e ingresos económicos.

Carpintero (2017) menciona las siguientes características:

- a) Contar con una base de datos actuales de todos los proveedores, clientes y precios con los que se trabaja en el área de logística comercial de la empresa u organización.
- b) Contar con un inventario de ingresos y salidas utilizando como herramienta la contabilidad básica para visualizar los productos o servicios existentes y faltantes en el puesto de venta e implementar un sistema de boletas electrónicas para facilitar la declaración de impuestos de venta.
- c) Toda operación de venta ejecutada de compra de bienes o servicios deben estar registrados en los comprobantes de pago (factura o boleta de venta) que avalen su autenticidad.

- d) Se sitúa manejar tácticas de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- e) Se induce al comerciante o vendedor brindar un buen servicio y atención al cliente para generar una buena imagen corporativa a la empresa. (pág.22).
- f) Por consiguiente, estas características indican que tan importante es la gestión comercial en las empresas y mercados que ayudan de manera positiva a incrementar, administrar y tener un control en sus ventas e implementar planes de marketing con el propósito de regularizar el mal manejo de los canales de distribución.

### **2.3.1.1. Dimensiones de Gestión Comercial**

#### **2.3.1.1.1. Políticas**

Las políticas en si vienen hacer un conjunto de normativas, reglas y programas que interviene directamente el sector público como es el caso de las Municipalidades. Por lo cual, en gestión comercial se manejan políticas internas que vienen hacer:

Los cambios ejecutados dentro del mercado, ya que hoy en día vivimos en un mundo cambiante y flexible al uso de la tecnología porque, los consumidores exigen a los comerciantes estar actualizados y ser más innovadores con el servicio que presta el mercado y sobre todo tener éxito en los negocios cumpliendo los siguientes principios (la simplificación, estrategias, ejecución, diferenciación y la gente) (Mazo, 2013, pág. 30).

**A) Cumplimiento de Objetivos:** establecidas las políticas internas dentro del mercado los comerciantes llegan a cumplir sus objetivos propuestos de vender, promocionar sus productos y tener clientes/ proveedores fidelizados con su servicio que brindan.

**B) Productividad:** Refleja el crecimiento de la industria en sus resultados obtenidos de una actividad productiva y los medios que se han utilizado para su de producción de bienes o servicios que presta la empresa u organización. De esta manera, los efectos a corto y largo plazo de los anuncios y promociones demuestran el incremento de la “productividad” de la organización, con la finalidad de obtener nuevos clientes y concebir reconocimiento en el mercado, determinar las ventas por clientes, etc. (Clow & Baack, 2010, pág. 431)

#### **2.3.1.1.2. Estrategias**

Las estrategias vienen hacer los planes que están establecido en los objetivos de cada empresa o mercado.

##### **A) Planes de implementación.**

Parafraseando a Chiavenato (2000), el plan se estructura dentro de la organización como: estratégicos (implementar más la comunicación interna con tus empleados), tácticos (ayuda a mejorar el posicionamiento de tu negocio) y operacionales (ayudan a ver las instalaciones, máquinas y suministros que se utilizaran). Todos estos planes aplicados en las empresas y mercados conllevan a obtener los resultados establecidos en los objetivos de negocio.

##### **B) Ubicación del negocio**

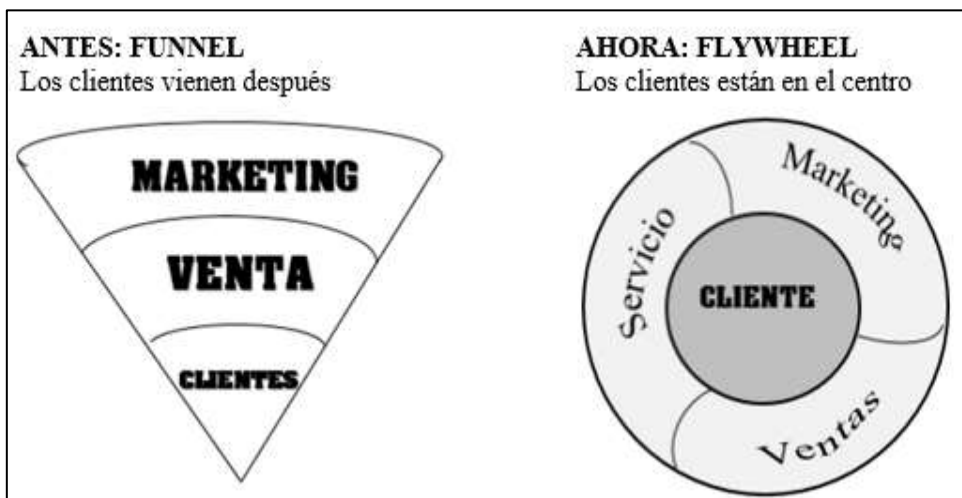
Para Willians (2004) la ubicación “es el punto que determina si tenemos éxito o no en nuestro negocio. De igual forma, existen estudios que ayudan a la elección de establecimiento de un lugar de ventas. Por lo tanto, la ubicación es un factor muy

transcendental dentro del mercado cuando se inicia con un puesto de venta” (pág. 153).

### 2.3.1.1.3. Embudo de Marketing.

Para Medranda (2017) menciona que: "El embudo de Marketing es un proceso por niveles que debe ser delineada de acuerdo a las necesidades del entorno sobre el producto o servicio, como también en cada representación de enfoque al cliente. Es importante considerar que este embudo es potencialmente más efectivo si doman un claro sistema y visión de mejoramiento y auto-alimentación continuo” (pág.2).

#### Embudo de Marketing – antes: Funnel/ ahora: Flywheel



**Figura 1.** Propuesta, un antes y un después (Funny Channel a Flywheel)  
**Fuente:** Copacondori (2020)



**Figura 2.** Propuesta Flywheel para Lago del Cielo S.A.C.

**Fuente:** Copacondori (2020)

Copacondori (2020) alude que el flywheel es un nuevo modelo de marketing propuesto por Huspot que reemplaza la figura del embudo por un flywheel, viene hacer una rueda con un eje que gira por si misma en lugar de las etapas del funnel de marketing, por consiguiente poseemos un volante que pone al cliente en el centro. En el mundo del mercado digital y de abastos de las representaciones de grandes marcas y la opiniones online, los clientes satisfechos y fidelizados con las marcas de los mercados son mas importantes que nunca.

Por ende, el funnel de antes los clientes vienen despues que esta constituida por etapas y en el flywheel los clientes estan en el centro esta conformada por una rueda:

- **Atraer:** en la etapa de la atraccion se utiliza la experiencia y conocimientos de los productos que ofrecen los mercados que den lugar a la fidelizacion y compra por parte de los clientes.
- **Implicar:** en la etapa de compromiso se busca establecer relaciones duraderas con los comerciantes aportando informaciones y soluciones que les ayuden a superar sus retos y sonseguir sus metas.
- **Deleitar:** en esta etapa final la marca se ocupa de ofrecer una experiencia excepcional que añada valor real, empoderando a los comerciantes para alcanzar sus metas y les convierta en prescriptores de su marca, teniendo en cuenta que es importante **la velocidad de respuesta** a los clientes y tambien **la friccion** ayuda a identificar los roces que se tiene dentro de las area mas comunes como escalar



las interacciones con los consumidores, la pérdida de clientes y la falta de coordinación entre los comerciantes de los mercados, por ello el proceso de automatización del marketing ayuda a reducir la fricción.

### **Características de la propia rueda – flywheel**

Es decir cuanto más pesada sea una rueda más inercias generará. Por ende, los clientes también pesarán más cuanto más fidelizados estén y mayor sea su valor de ciclo de vida es decir como vendedores o comerciantes van a generar inercias positivas para su marca de sus productos a medida que van cumpliendo con éxito sus procesos de ventas y mejorando la experiencia de sus clientes.

**A) Fases del proceso de compra mediante el embudo de marketing.** Según, Ovideo García; Muñoz Exposito & Castellanos Verdugo (2015) menciona las fases que contribuyen a la comercialización de productos y servicios como:

- **Nivel de notoriedad.** consiste en hacerse conocido a nivel de la sociedad y no tomar interés del resto de las empresas que vienen a hacer la competencia dentro del negocio.
- **Consideración.** es utilizar aplicaciones digitales que persuaden a los clientes de abandonar el sitio de una red social y trasladarse al sitio web de la empresa, además de generar líderes (mediante nuevos mecanismos de recolección de datos o motivando a los clientes potenciales) y nuevas ideas (a través de comunidades de las que obtener nuevas ideas de los usuarios).
- **Conversión.** Se proporcionan a los clientes proposiciones de compras únicas y nuevos puntos de contacto para las empresas o mercados.

- **Defensa de la marca.** Tras la venta de sus productos /servicios la empresa o mercado pretenderán alcanzar la lealtad de los clientes y darles la oportunidad de abogar por y a favor de ella o de su marca.

Por lo tanto, estos procesos convalidan la idea de medir el éxito de gestiones emprendidas en cada fase del embudo de marketing en donde se utilizarán los datos de compra, comportamentales y demográficos de los clientes durante la compra.

#### **B) La gestión como eje central del Shopper marketing**

El proceso de colaboración entre fabricante y distribuidor se ha convertido en una parte importante dentro del proceso de marketing, hay que definir por medio de base, es decir por categoría como unidad de negocio formando así un eje central cuyo objetivo es la mejora de los resultados en función del valor que se da al consumidor por compra de un producto, bien o servicio. Las fuentes de información para segmentar a los compradores y conocer sus insights "visión interna" son la lectura de los tickets de compra, la lectura del comportamiento de compra derivado del uso de tarjetas de fidelización, estudios de clientes, paneles de compradores y,

sobre todo de la misma observación del comprador en el punto de venta. (Barberan ,2016).



**Figura 3.** Relación en el Shopper Marketing  
**Fuente:** Barberan (2016)

Por lo tanto, la gestión va enfocada a facilitar el proceso y la experiencia de compra del comprador alcanzando la satisfacción después de adquirir el producto en el punto de venta, cumpliendo cada uno de las etapas y cada categoría donde existen las diferentes subcategorías, donde requiere varios elementos como:

- Insights "visión interna"
- Crear una foto de éxito para cada canal
- Conocimiento de los canales y de los compradores por canal,
- Diferentes empaques para diferentes ocasiones
- Precios
- Materiales de comunicación y mensajes que inviten a la acción en cada material por nombrar algunos.

Para la aplicación del Shopper Marketing, se necesita de una mezcla perfecta entre el entendimiento de canales las marcas y los compradores donde estén productos diferenciables y estructurales enfocados a que el mercado tenga una percepción por medio de los llamados INSIGHTS, donde se los puede entender a partir de datos cuantitativos, cualitativos, en la cual se va a realizar a través de los consumidores, canales y compradores respondiendo a preguntas como:

- ¿Dónde colocar el producto?
- ¿Qué recorrido debe realizar el comprador?
- ¿Qué tipo de compra viene a realizar?
- ¿De dónde viene y a dónde va el comprador?
- ¿Qué tiempo tiene el comprador?

Proceso de los insigth dentro de la aplicación de la herramienta del Shopper marketing se detalla a continuación pasos a seguir para poder desarrollar de mejor forma cada una de las actividades:



**Figura 3.** Proceso de Shopper Marketing  
**Fuente:** Barberan (2016)

**C) La elección de los medios de comunicación y su relación con el tradicional Embudo de Marketing**

En el Tradicional Embudo de Marketing existen cinco fases o rutas donde el consumidor para tomar una decisión de compra inicia desde la notoriedad de marca o awareness, pasa a la consideración de todos los productos/marcas disponibles, luego evalúa dichas opciones disponibles como: las características, atributos y beneficios de que le ofrece cada una de las marcas o producto que ha decidido evaluar para tomar una decisión de compra, y luego, dependiendo de su experiencia de consumo/compra podría llegar a realizar una recompra realizando un medio de pago y hasta llega a recomendar dicho producto/marca. (Gallo Mendoza, 2019, pág. 573)

En conclusión, el embudo se contrae cuando el comprador considera algunas opciones de elección y también se reduce cuando el consumidor concluye adquirirlo nuevamente, la recompra y hasta la recomienda a otros consumidores de acuerdo con su experiencia de compra y de consumo.



**Figura 4.** El tradicional embudo de marketing  
**Fuente:** Gallo (2019)

## **D) Fases o rutas consideradas por - (Gallo Mendoza, 2019, pág. 574)**

### **Fase 1: La Notoriedad de Marca o Awareness**

Recoge todas las marcas del producto o servicio que están posicionadas en la mente del consumidor, las marcas están presentes en el top-of-mind (TOM), es decir significa la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Para instaurar TOM las empresas o mercados deben invertir en medios de comunicación esto conllevará a que la marca esté presente en la mente de los consumidores.

- **Los medios de comunicación que permiten generar awareness:** televisión, radio, paradas de buses, paletas, volantes, cupones, el empaque, marketing directo, gigantografías /letreros, periódicos gratuitos, páginas web.

### **Fase 2: la Consideración**

Se inicia con la construcción de la imagen de la marca, para ello es importante la arquitectura grafica (marca, diseño gráfico y estructural) y todo este proceso realizado conllevará a tener un posicionamiento en la mente del consumidor. De igual manera, la comunicación del producto por medio del empaque debe ser convincente y persuasivo, distinto de la competencia sobre todo que sea de valor.

- **Los medios de comunicación que permiten generar consideración:** televisión, radio, ferias, relaciones públicas, fuerzas de ventas, gigantografías /letreros, marketing directo y páginas web.

### **Fase 3: la Evaluación**

Se construye a partir de las dos fases anteriores ya que, el mensaje de la promoción de la marca/ producto será más detallada y distinta. Por consiguiente, se cambiarán medios de comunicación y entran a tallar otros elementos a considerar por parte del consumidor como: demográficos, sicográficos, conductuales, nivel y frecuencia de consumo.

- **Los medios de comunicación que permiten generar evaluación:** televisión, radio, ferias, relaciones públicas, fuerzas de ventas, gigantografías/letreros, marketing directo, el empaque, tours y páginas web.

#### **Fase 4: la Compra**

Una vez tomada la decisión de los elementos o productos que valora el consumidor y su accesibilidad a ellos, inicia a ejecutar tomando la decisión de compra.

- **Los medios de comunicación que permiten generar compra:** ferias, demostraciones de productos, cupones, el empaque, medios digitales, aplicaciones móviles y páginas web.

#### **Fase 5: la Recompra**

Esta etapa es considerada como un comportamiento de post – compra por el “valor en el consumo o el uso” de la marca/ producto, en si es considerar recompras.

- **Los medios de comunicación que permiten generar recompra:** ferias, demostraciones de productos, cupones, el empaque (su experiencia de consumo), medios digitales, aplicaciones móviles y páginas web.

Por lo tanto, los medios de comunicación en el tradicional Embudo de Marketing de acuerdo a las cinco fases conllevan a pensar de otra manera para reestructurar nuestras publicaciones de anuncios y promociones de nuestra marca o productos que están en el mercado y también ayuda a crear acciones de comunicación en las áreas de marketing debido a las restricciones que retrasan el avance de promocionar las ventas de los productos o marcas.

#### **E) Clientes Potenciales**

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad y son indentificados como posibles clientes en el futuro porque tienen la decisión necesaria , la potestad de compra y la dominación para comprar cualquier productor o servicio que requiera. Este tipo de clientes son los podrian generar un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por ende, se les considera como la fuente de ingresos futuros para la empresa o mercado (Argote,2013 – pág.1)

#### **F) Cantidad de recursos en las Ventas**

Los recursos materiales y humanos que son la potencia de la empresa, mercado o pymes para poder desarrollar sus tareas, procesos, planes de implementación de marketing de ventas que terminan siendo la razón para alcanzar los objetivos empresariales planificados con el nivel de ingresos de ventas que van generando de manera mensual y anual.

#### **G) Capacidad de captación de clientes potenciales**

Es parte del proceso de venta y la selección del público objetivo que va dirigido nuestro negocio o servicio, por ello como empresa u organización debemos hacer que un cliente



potencial se convierta en comprador, generando en ellos la confianza y fidelización con nuestra marca comercial. Por ende, las captaciones de clientes dependen de la relación que lleve la empresa u organización con el vendedor o proveedor y el cliente.

#### **2.3.1.1.4. Marketing mix**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia tiene como objetivo en las empresas o mercados encontrar una oferta de productos y servicios de satisfacción de los clientes incrementando las ventas, es así que el marketing mix está conformado por un conjunto de variables como: el producto, distribución, comunicación, el precio y por último el servicio. Este mix de mercadotecnia ayuda a todos los rubros de negocio que se encuentran dentro del mercado que brindan servicios o que producen bienes para el consumo humano. (Peñaloza, 2005, pág. 74)

##### **A) Tipos de Productos**

Parafraseando a Monferrer (2013), decimos que un producto es un bien físico que debemos admitir como una propuesta de valor, que además de ello, es un conjunto de ventajas que favorecen las necesidades del consumidor o cliente (pág. 97).

- **Según la tangibilidad.** Están los bienes puros como un paquete de gelatina, sal, fideo, etc. Que son productos que el mercado ofrece a los consumidores.
- **Según la durabilidad.** Están los bienes no duraderos que normalmente se consumen a diario (las frutas, las menestras, las carnes) y solo en algunas ocasiones como: los licores.
- **Según el tipo de usuario.** Están los bienes de consumo que son aquellas personas que lo adquieren para satisfacer sus necesidades personales y de sus familias.

## **B) Tipos de promoción**

Según (Arellano, 2010, pág. 306) dice que, se clasifican en dos tipos según a su función de los objetivos:

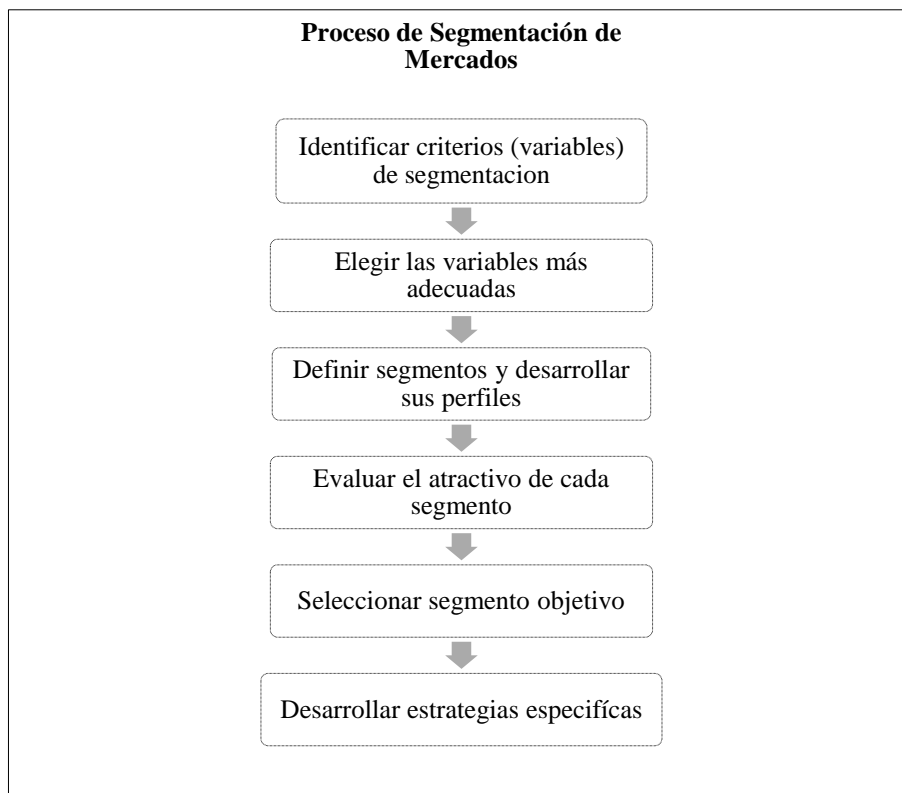
- **Promociones de Ventas.** Son planes integrales de marketing destinado a lograr el incremento de ventas. Se da mayormente en la compra de productos de primera necesidad.
- **Promociones estratégicas.** Estas promociones intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente que están inmerso en la oferta de un producto nuevo o ya conocido.

Por lo tanto, en los mercados de abastos se maneja las promociones ventas ya que les ayuda a incrementar sus ventas y no manejan promociones estratégicas.

## **C) Segmentación.**

Para Willians (2004) conceptualiza que “segmentar un mercado es dividirlo en conjuntos homogéneos de consumidores, denominados segmentos de forma que cada uno de esos conjuntos se pueda identificar claramente como mercado meta y justifique el diseñar una estrategia de marketing adecuada para ese segmento” (pág. 84).

Entonces, realizar una segmentación en un mercado conlleva a seguir los siguientes procesos:



**Figura 5.** Proceso de segmentación de Mercados

**Fuente:** Willians (2004)

Por lo tanto, estos pasos a seguir en una segmentación de mercados nos traen grandes ventajas como satisfacer sus necesidades de cada grupo o clase social, también nos permite seleccionar estrategias más adecuadas de comunicación y marketing.

#### **D) Concepto de Posicionamiento**

Para Willians (2004) conceptualiza que el posicionamiento es “percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo

determinado” (pág. 101). Además, de este concepto deducimos y parafraseamos lo siguiente:

- **Percepción:** cada persona tiene su forma de interpretar, seleccionar o percibir de los productos o servicios al momento de distinguirlo puede decir que esta bonito para él y para otros esta feo. Por consiguiente, el marketing ayuda a que los productos, servicios, marcas sean percibidos de la mejor manera sin ser necesariamente los mejores que se encuentra dentro del mercado o empresa.
- **Competitiva:** dentro del mercado hay bastante competencia porque venden productos o servicios iguales o similares por ello debe existir el posicionamiento para ver a que publico objeto nos estamos dirigiendo como mercado.

Atendiendo a estas consideraciones del autor, concluimos que el posicionamiento no se basa en las características de cualidades del producto, si no en las percepciones de cada persona frente al producto.

#### **E) Consumidor**

Según Willians (2004) define que es “la base del Marketing es el consumidor o cliente. Los que desea y necesita es lo que debe mover a las empresas que tiene realmente asumido el compromiso con el marketing” (pág. 69). Al respecto, para entender el comportamiento del consumidor precisamos los siguientes ítems con el objetivo de deducir como el comportamiento que influye en el marketing y gestión comercial.

Importancia del análisis de la conducta y los aspectos del consumidor; conllevan a conocer las necesidades, deseos y demandas.

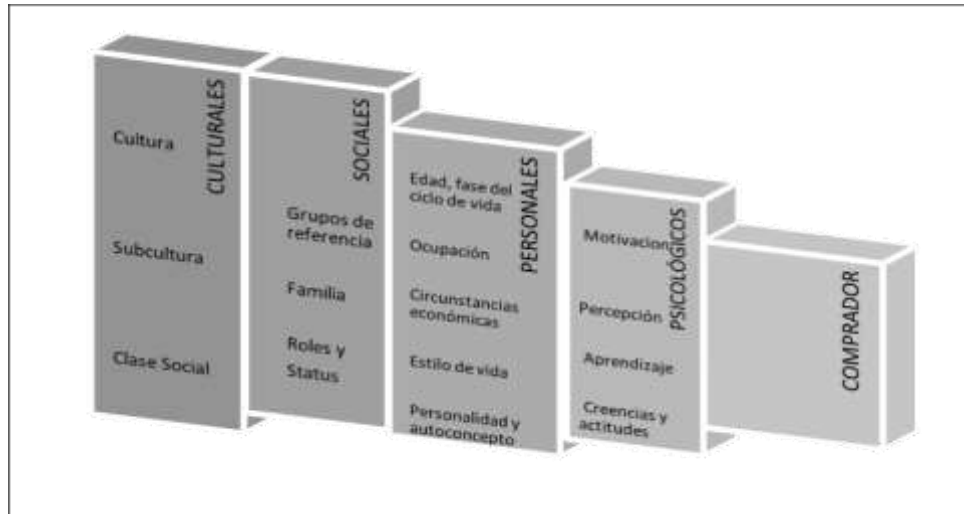
1. Modelos de compra. Ayuda a identificar, explicar y prever mediante el estímulo para que el consumidor tenga una respuesta rápida ante el producto de su elección teniendo en cuenta que los factores que influyen en el proceso de compra son: clase social, personalidad, estilo de vida, cultura, grupos de referencia y entorno familiar.
  2. Situaciones de compra. Influyen directamente otros factores que son (cuando compran, donde compra, como compran, porque compran e implicación).
- **Comportamiento de compras.** Al respecto, es el conjunto total de las actitudes del consumidor como: su preferencia, intención y sus decisiones que tiene durante la compra de un producto o servicio que brinda el mercado o empresa. Para Monferrer (2013) define los tipos de comportamiento de compra del consumidor que se encuentra catalogadas en dos variables (Grado de implicación del comprador y grado de diferencias entre marcas).

	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

**Figura 6.** Tipo de Comportamiento de compra

**Fuente:** Monferrer (2013).

- **Factores que influyen.** Según Monferrer (2013) los factores son cuatro que se encuentra influidas al momento que toma decisiones de compra el consumidor como: factores culturales, sociales, personales y Psicológicos.



**Figura 7.** Condiciones internas del comportamiento del consumidor.  
**Fuente:** Monferrer (2013).

### 2.3.2. Promoción de ventas

Según Kotler & Armstrong (2013) dicen que: es la herramienta de mezcla de promoción que consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (pag.409).

Para Monferrer (2013), “la promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corto plazo dirigidos a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales), tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (pág. 163).

Por otra parte, las compañías usan la promoción de ventas para brindar incentivos a corto plazo que fomenten la compra de un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 428).

En paralelo, Kotler & Keller (2016) mencionan que “es un ingrediente fundamental en las compañías de marketing y consiste en un conjunto de herramientas de corto plazo que están diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicio por parte de los consumidores o intermediarios” (pág. 600).

Atendiendo a estas definiciones, realizados por los autores expertos en marketing podemos decir que es importante el manejo de la promoción de ventas en las empresas o mercados, porque ayuda a estimular la demanda, fomentar la compra de los productos o servicios y también a los vendedores o consumidores estimular la eficacia de su trabajo.

### **2.3.2.1. Dimensiones de Promoción de Ventas**

#### **2.3.2.1.1. Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, pág. 117).

**A) Tipo de precios en el mercado,** se encuentran los más resaltantes según Pérez & Pérez (2006):

- Precio al por mayor: mercados mayoristas
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas

- Precios autorizados: requiere la autorización de un organismo competente para ello. Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos.
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa.
- Precio con dos partes (variables o fijos): alquiler de puestos de ventas y pago se servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.)
- Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de oferta y la demanda.
- Precio de venta al público: propuesto en sus productos por el detallista
- Precio negociado: por acuerdos entre comprador y vendedor.
- Precio rebajado: ofertas, rebajas, liquidaciones.
- Precio unitario: por unidad de producto como (kilos, metros cuadrados, litro, etc.)

Por lo tanto, podemos decir que el establecimiento del precio en los mercados son beneficios para el consumidor o cliente ya que se encuentra a un menor costo que en los supermercados.

#### **2.3.2.1.2. Comunicación**

Para Arellano (2010), la comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivo dar a conocer e informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa que han sacado al mercado, y persuadirlos de comprarlos (pág. 217).



A) **Forma de atención al cliente.** La atención que brinda los mercados municipales no es de mucha coherencia porque, vemos una mala atención brindada por parte de los vendedores o comerciantes al público.

**B) Tipos de comunicación**

- **La comunicación directa con el cliente.** Se hace de manera personal que consiste en las visitas a los clientes para informarles o comunicarles sobre el mercado que productos está vendiendo. También, utilizando los medios de comunicación como el internet, teléfono y correo electrónico llegamos directamente a entablar una comunicación con el cliente.
- **La comunicación en el punto de venta.** Es dar un impulso final al comprador en el momento que está decidiendo por la compra de su producto o servicio. Sobre todo, hacerlo animar para la adquisición específica que necesita.
- **La comunicación mediante el producto.** Ayuda a localizar al consumidor o cliente el mismo producto mediante el empaque logrando comunicar una mejor imagen favoreciendo a compra.

**C) Relaciones públicas**

Según Monferrer (2013) define a las relaciones públicas como “un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones o mercados con el objetivo de ser aceptados y recibir el apoyo por parte del sector público (municipalidades), para el mejoramiento de sus puestos de venta y para incrementar más sus ventas” (pág.166).

**1. Relaciones personales (interno y externo)**

**1.1.Interno.** En el mercado o empresas las relaciones internas se dan con los administradores de los mercaos y trabajadores que expiden productos hacia el consumidor.

**1.2.Externas:** en los mercados o empresas las relaciones externas están básicamente con el cliente, medios de comunicación, proveedores, distribuidores y público en general.

Por lo tanto, decimos que las relaciones públicas ayudan a firmar convenios con empresas u organizaciones grandes para abastecer a la gran demanda de consumidores que el mercado requiere y las relaciones personales conllevan a tener una comunicación interna más eficaz entre todas las personas que se encuentra dentro de la organización o mercado.

#### **2.3.2.1.3. Embudo de Ventas**

En el proceso del funnel de ventas es la sucesión de pasos que una empresa o mercado realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente/ consumidor hasta que la transacción final se lleva a cabo, es señalar, hasta que se obtiene una venta firme del producto o servicio de la compañía. (Ascurra & Mas , 2019, pág. 27).



**Figura 8.** Embudo de Ventas  
**Fuente:** Ascurra & Mas ( 2019)

### A) Ventas

Las ventas se convierten en un proceso indispensable dentro de cualquier compañía o mercado de abastos, se trata del traspaso del producto a cambio del ingreso que percibe, siendo esencial en el giro del negocio y también desarrollar una serie de actividades para cumplir con las necesidades de un mercado que se encuentra insatisfecho, así llegar a cumplir con objetivos establecido y rentabilidad empresarial. Además, se tiene diferentes tipos o forma de ventas como: ventas directas, industriales, electrónicas, de intermediarios o de servicios siendo está en muchas ocasiones de forma on-line o personal. Asimismo, las ventas deben ser diseñadas para promover la compra de un producto, bien o servicio. (Barberan, 2016, pág. 23).

- **El proceso de ventas debe cumplir los siguientes pasos:**



**Figura 9.** Proceso de Ventas

**Fuente:** Barberan (2016)

Por ende, en este proceso de ventas ayuda analizar el mercado e identificar al cliente sus gustos, preferencias y así lograr conocer el perfil del consumidor para comenzar a trabajar e implementar estrategias adecuadas mediante un plan de acción de marketing con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que brinda la compañía / mercado. Antes de ello, se debe tener en cuenta que los mercados evolucionan donde exigen mejores características en los productos, buscan ventajas y beneficios hay que no solo presentar el producto sino también armar un buen equipo de trabajo donde sepan usar técnicas y herramientas adecuadas y más efectivas como por ejemplo el benchmarking que ayude a optimizar el proceso de venta. (Barberan Vergara, 2016, pág. 24)

## B) El proceso de ventas para incrementar las ventas

<b>Proceso de Venta</b>	
<b>1. ATENCIÓN</b>	En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.
<b>2. INTERÉS</b>	Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.
<b>3. DESEO</b>	Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.
<b>4. ACCIÓN</b>	Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

### 2.3.3. Mercado de abastos

Pareja (2017) dice que:

Se designa con el término de mercado de abastos a los locales de propiedad municipal o privada que en el interior funcionan puestos de venta de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios. Los principales partícipes son el comprador, el vendedor y la comodidad de ellos que se proyecta a tener dentro de los mercados (pag.28)

### A) Proceso de abastecimiento de un mercado

Viene hacer la fases que realizan el mercado para el expendio de sus productos o servicios que prestan a los consumidores o clientes:



**Figura 10.** Proceso de abastecimiento de un mercado de abastos.

**Fuente:** Pareja (2017)

### B) Tipos de personas o usuarios en un mercado de abastos

Dentro de un mercado mayorista o local se encuentran los usuarios o persona que son la base del funcionamiento de un mercado de abastos que cumplen y desarrollan actividades complementarias como: la (producción, acopio, distribución, expendio y consumo).



**Figura 11.** Personas o usuarios de un mercado de abastos.  
**Fuente:** Pareja (2017)

#### 2.4. Definición de términos básicos

**Definición de Mercado de Abastos:** lugar de venta de variedad de productos de forma mayorista y minorista donde se hace un descuento o rebaja por no existir precios específicos.

**Definición de Gestión Comercial:** es la disposición de los vendedores que colocan productos para la venta en los mercados de abastos y así lograr un intercambio monetario teniendo en cuenta que sus precios son accesibles de acuerdo al grupo social e ingresos económicos que se dirige estos mercados.

**Definición de Promoción de Ventas:** son incentivos a corto plazo para fomentar la venta de un producto o servicio en un mercado de abastos, es un intercambio entre vendedores y consumidores que estimulan la demanda.

**Definición de Marketing:** donde se usa un conjunto de variables como producto, distribución comunicación y servicio para vender los productos muchas veces en los mercados de abastos lo hacen de manera empírica lo que se busca realizar es que lo realicen de una forma más eficiente y productiva para sus clientes y negocio.

**Definición de Precio:** cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio que encontramos en los mercados de abastos, puede variar por la estación, clima, y producción, demanda.

**Definición de Productos:** son los bienes físicos que en la mayor parte de mercado de abastos ofrecen ,dando a satisfacer una necesidad que busca el consumidor lo pueden adquirir de manera mayorista y minorista los compradores ,los productos pueden distribuirse como productos tangibles según el uso un ejemplo serio un saco de arroz y productos durables que pueden ser comprados a diario como las frutas ;en los mercados podemos encontrar que hay vendedores que toda su vida han vendido el mismo producto haciendo que su negocio sea deficiente se busca que ellos cambien de pensamiento y ofrezcan una nueva variedad mediante capacitación y orientación.

**Definición de Embudo de Marketing:** es un proceso que está conformado por niveles o etapas que están delineadas de acuerdo a las necesidades del entorno. Asimismo, el embudo de antes se tiene al cliente al final de todo el proceso que realiza para la compra y luego se remplazó por un nuevo modelo de marketing llamado Flywheel que viene hacer una rueda donde el cliente viene estar en el centro



del volante. Finalmente, el embudo de marketing está compuesto por la fase de: Nivel de notoriedad, consideración, evaluación, conversión y defensa de la marca.

**Definición de Embudo de Ventas:** es la sucesión de pasos que una empresa o mercado realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente/ consumidor hasta que la transacción final se lleve a cabo.

## **2.5.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Se va identificar la relación en ambas variables correspondientes de manera descriptiva. Según, Taboada (2013).

• **Ho: P-valor asociado (Sig.) >  $\alpha$ , Se acepta la Ho.**

• **Ha: P-valor asociado (Sig.) <  $\alpha$ , Se acepta Ha.**

### **2.5.1. Hipótesis General:**

Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y la promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.

### **2.5.2. Hipótesis Especificas:**

Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.

Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.

Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión estrategia de ventas (embudo de ventas) en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.

### **2.5.3. Variables**

Variable X = Gestion comercial

Variable Y = Promocion de ventas

## **2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Se usará conceptos encontrados de las variables identificadas en este proyecto de tesis que son:

- Gestión comercial – Variable independiente.
- Promoción de Ventas– Variable dependiente.

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN	INSTRUMENTOS	
<b>GESTIÓN COMERCIAL</b>	Es la disposición de los vendedores que colocan productos para la venta en los mercados de abastos y así lograr un intercambio monetario teniendo en cuenta que sus precios son accesibles de acuerdo al grupo social e ingresos económicos que se dirige estos mercados. (Williams, 2004, pág. 23 & Ponce, 2017, pág.55)		Cumplimiento de Objetivos				
		<b>POLÍTICAS</b>	Productividad	1,2,3			
		<b>ESTRATEGIAS</b>	Planes Implementados	4,5,6			
			Ubicación del Negocio			Escala de Likert:	
			Clientes Potenciales			a) Nunca;	Encuesta
			Fases del Proceso de Compra.			b) Casi nunca;	
			La Gestión como Eje Central del Shopper marketing	7,8		c) Algunas veces;	
			<b>EMBUDO DE MARKETING</b>	Medios de Comunicación y su Relación con el Tradicional Embudo de Marketing		d) La mayoría de veces;	
				Tipos de Productos y Promoción		e) Siempre	
			<b>MARKETING MIX</b>	Consumidor	9,10,11		
		Segmentación y Posicionamiento					

---

**PROMOCIÓN****DE VENTAS**

Son incentivos a corto plazo para fomentar la venta de un producto o servicio en un mercado de abastos, es un intercambio entre vendedores y consumidores que estimulan la demanda. Según, (Kotler & Armstrong,2013)

**PRECIO**

Tipos de Precios en el mercado 12,13,14,15

Escala de Likert:

- a) Nunca;
- b) Casi nunca;
- c) Algunas veces;
- d) La mayoría de veces;
- e) Siempre

Encuesta

**COMUNICACIÓN**

Formas de comunicación de atención al cliente

16,17,18

Relaciones Publicas y Personales (internas – externas)

**ESTRATEGIA DE****VENTAS**

Aumento de los ingresos o

Nuevas Ventas 19,20,21

Proceso de Ventas

---

Fuente: Celeny Campos Y Edith Quiros

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

#### 3.1.1. Unidad de análisis

Taboada (2010) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio. Para el presente estudio nuestra unidad de análisis son los mercados de abastos de Cajamarca que son: mercado Chontapaccha, mercado Central, mercado San Martín, mercado San Sebastián y mercado Manuel Noriega y nuestra unidad de observación son los microempresarios de los mercados mencionados.

#### 3.1.2. Universo

La población para esta investigación a ejecutarse se estima de acuerdo al número de microempresarios usuarios de los puestos de venta existentes en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, tal como se detalla en la siguiente tabla. Según, Taboada (2013).

**Tabla 2. Población**

Nº	Mercado de abastos	Número de microempresarios
1	Mercado San Martín	41
2	Mercado San Sebastián	112
3	Mercado Chontapaccha	150
4	Mercado Manuel Valera Noriega (Mercado Modelo)	380
5	Mercado Central	290
<b>Total</b>		<b>973</b>

*Fuente:* Padron de mercados de abostos de Cajamarca - MPC

La tabla 2 anterior muestra un total de 973 microempresarios con un puesto de venta en los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca

### **3.1.3. Muestra**

El muestreo será estratificado y la selección se hará de manera aleatoria de acuerdo a la proporción que representa cada mercado, del total de la población.

La muestra está constituida por el subconjunto de individuos con la intención de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio (Hernández et al, 2010). Para determinar la muestra, en el presente estudio se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, puesto que por temas de medidas sanitarias es complicado encontrar clientes voluntarios para la aplicación del instrumento, por lo tanto, sólo se consideró a 276 microempresarios, elegidas al azar por los investigadores.

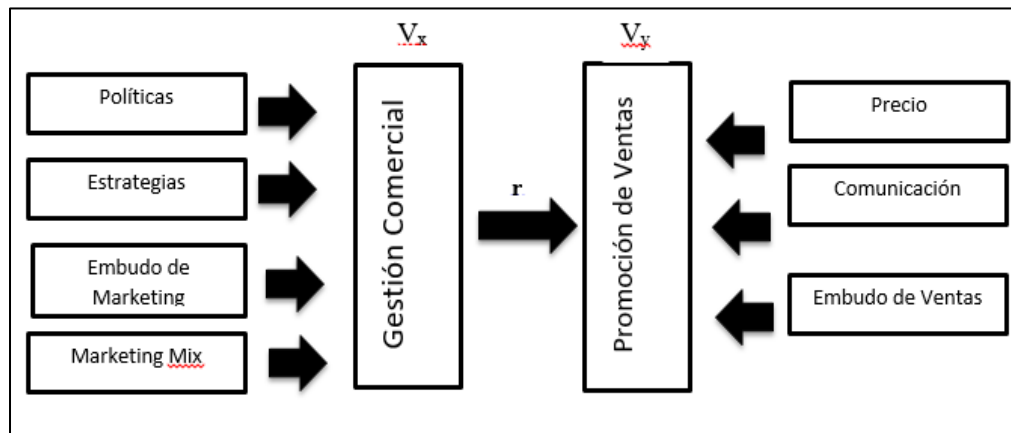
Se aplicó, el muestreo aleatorio simple y estratificado por tener una población finita y los elementos ,homogéneos ,respecto a las características en estudio. Según, Taboada (2013).

### **3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación**

Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de los mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca , para un periodo determinado de estudio.

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables . Taboada (2013)

Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.



**Figura 17. Relacion de variables**  
**Fuente: Celeny Campos y Edith Quiros**

### 3.3. Método de investigación

El método a utilizado fue el hipotético – deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas. Es decir, se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o práctico (llamado también pragmático, aplicativo o tecnológico); su camino deductivo es uno común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o cuantificación, en la objetividad de los procedimientos y en la experiencia para la contratación de sus hipótesis (Sánchez, 2019).



### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizó, la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario que permitió recoger los datos de cada una de las variables.

Variable	Tecnica	Instrumento
Gestion Comercial	Encuesta	Cuestionario adaptado con las dimensiones encontradas.
Promocion de Ventas	Encuesta	Cuestionario adaptado con las dimensiones encontradas.

Para Taboada ( 2013, pág. 283) el cuestionario es un instrumento indispensable para realizar entrevistas formalizadas o también un método para obtener información de manera clara y precisa , donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informe reporta sus respuestas.

**Cuestionario:** es de tipo estructurado y en escala de Likert que permitirá tomar la información requerida para cada una de las variables.

**Encuesta:** Se aplicará una encuesta a los 276 microempresarios de los mercados. La encuesta consta de 2 bloques haciendo referencia a las variables de gestión comercial y promoción de ventas y cada una de las dimensiones que componen a las variables; para gestión comercial se son 4 dimensiones, para promoción de ventas 3 dimensiones. Esta encuesta posee de 21 dividida en 7 bloques.

### 3.5. Validez y Confiabilidad

Para Celima & Campos (2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o

instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento. También, validez implica si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir (Soto, 2015; Citado en Flores & Ocon, 2020, p. 14) La validez del instrumento, está dada por que dichos instrumentos han sido utilizados en estudios previos relacionados con nuestras variables; para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa de cronbach, utilizando la siguiente formula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Dónde:

**N:** Tamaño de la población (973)

$\alpha_c$  = Valor del nivel de confianza (1.96)

$e$  = Margen de error (5%)

**Nivel de confianza:** 95%

**Tamaño de muestra:** 276

Para la distribución de la muestra por mercado, se identificó la participación de las sub poblaciones de cada mercado, con lo que luego de ponderar el tamaño de la muestra obtenido, se llegaron a los siguientes resultados, mostrados en la tabla que se presenta a continuación.

**Tabla 3. Distribución de encuestas para aplicar en los mercados**

N°	Mercado de abastos	Número de microempresarios por mercado	Participación	Elementos Seleccionados por mercado
1	Mercado San Martín	41	4%	12
2	Mercado San Sebastián	112	12%	32
3	Mercado Chontapaccha	150	15%	43
4	Mercado Manuel Valera Noriega (Mcd. Modelo)	380	39%	108
5	Mercado Central	290	30%	82
<b>Total Población</b>		<b>973</b>	<b>100%</b>	
<b>Muestra</b>		<b>276</b>		<b>276</b>

*Fuente: Celeny Campos Y Edith Quiros*

### 3.6. Técnica de análisis de datos

En cuanto a las técnicas de investigación hemos considerados tres etapas:

**Primero:** recolectar información referente al tema que estamos estudiando de fuentes primarias y secundarias de GOOGLE y libros relacionados con el tema.

**Segundo:** recolectamos información local de los mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca proporcionada por la Municipalidad Provincial de Cajamarca- Sub gerencia de Fiscalización, Control y Policía Municipal –Área de Comercialización.

**Tercero:** se haría el análisis de los conceptos estudiados adecuándolo a la investigación presente.

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variables gestión comercial y promoción de ventas, se utilizó el programa SPS (Statistical Package for Social Sciences)- versión 22.0, mediante tablas estadísticas con formato APA, para la contratación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal. En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

## **CAPITULO IV**

# **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo, presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, trabajo de gabinete y análisis de los resultados en primer lugar, se aborda la información de datos personales de los microempresarios (sexo, edad y rubro) de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, segundo lugar analizaremos la información en referencia al objetivo general como de los objetivos específicos para determinar la relación entre ambas variables de estudio y dimensiones como: precios de productos, comunicación y estrategia de ventas (embudo de ventas) y finalmente determinaremos la relación por cada mercados de las dos variables gestión comercial y promoción de ventas en referencia al objetivo general y a los objetivos específicos.

### 4.1.1. Análisis descriptivo e interpretación de resultados

#### 4.1.1.1. Datos generales (sexo, edad, y rubro del negocio) de los microempresarios.

**Tabla 4**

*Número de encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Mercado</b>				
San Martín	12	4,3	4,3	4,3
San Sebastián	32	11,6	11,6	15,9
Chontapaccha	43	15,5	15,5	31,4
Modelo	108	39,0	39,0	70,4
Central	82	29,6	29,6	100,0
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

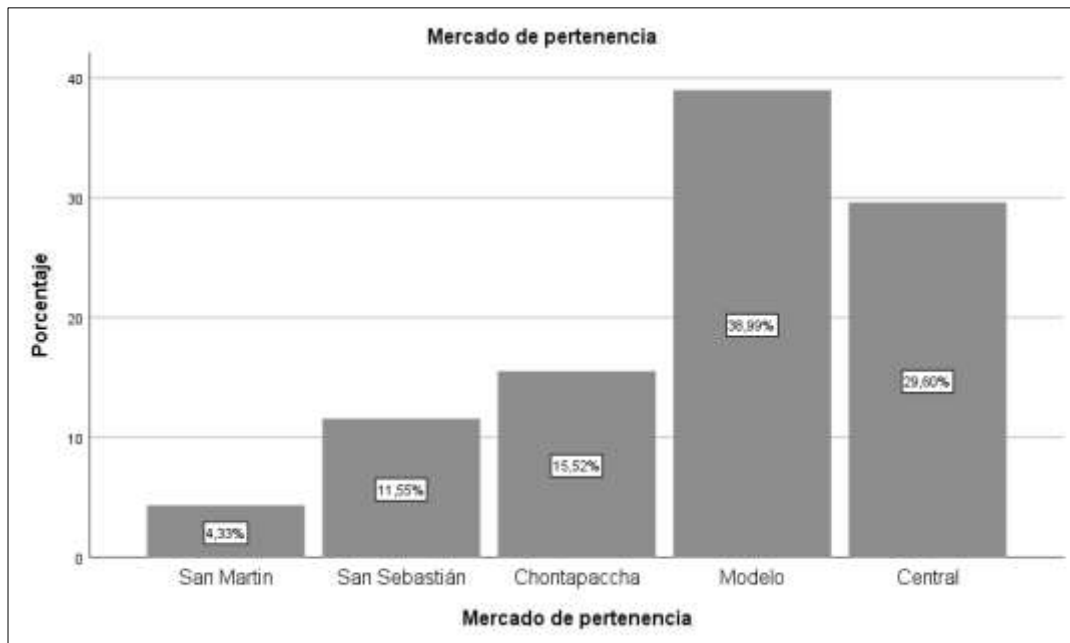
*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, 2020.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros

En la Tabla 4, la distribución está en base al tamaño (número de microempresarios) de cada uno de los cinco mercados de abastos de Cajamarca. Proporcional.

**Figura 13.**

*Número de encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca-2020.*



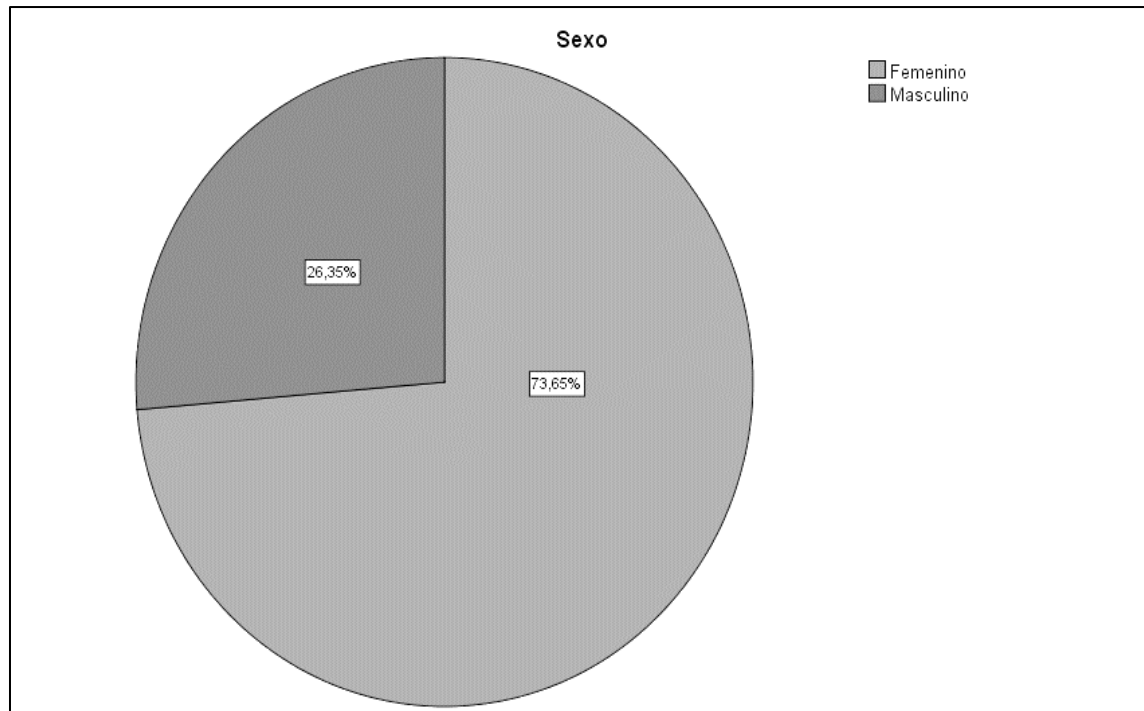
*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca-2020.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros

En la Figura 13. Podemos observar que, de los microempresarios encuestados, el 39 % pertenecen al mercado Modelo, al mercado central pertenecen el 29.6%, 15,5% pertenecen al mercado Chontapaccha, y los mercados San Sebastián y San Martín pertenecen el 11.6% y el 4,3% respectivamente.

**Figura 14.**

*Sexo de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.*



*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca-2020.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros

En la Figura 14. Se observa que el 26.35% de encuestados son microempresarios varones y el 73.65% son microempresarios mujeres. Por lo que, se concluye que hay mayor número de microempresarias mujeres en los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.



**Tabla 5**

***Edad de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca -2020.***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 25 años	13	4,7	4,7	4,7
	25 a 34 años	55	19,9	19,9	24,5
	35 a 44 años	88	31,8	31,8	56,3
	45 a 54 años	73	26,4	26,4	82,7
	55 a más	48	17,3	17,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

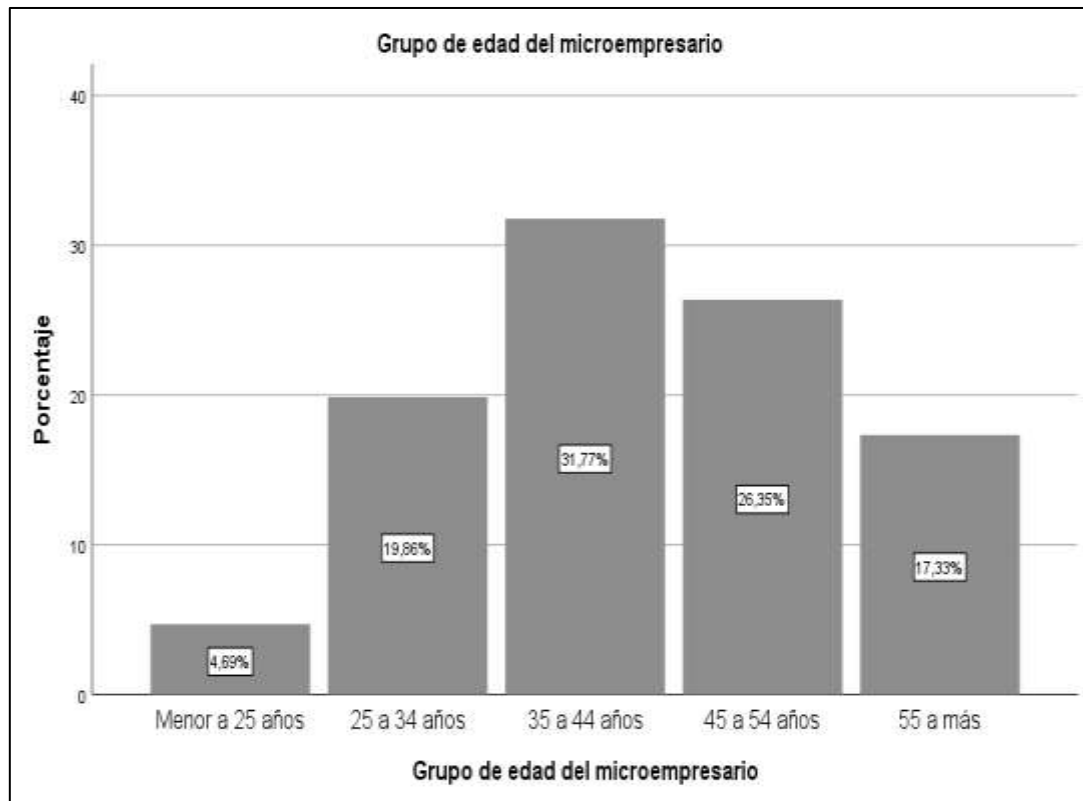
*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quirios.

En la Tabla 5. El grupo etario de 35 a 44 años representan el mayor porcentaje de la muestra con un total de 88 microempresarios encuestados, mientras que los microempresarios del grupo etario de 25 años a menor fueron 13 encuestados. Por otro lado, el grupo etario de 25 a 34 años representa el total de 55 microempresario encuestados, de igual manera el grupo etario de 45 a 54 años representa el total de 73 microempresario encuestados y finalmente el grupo etario de 55 años a mas representan el total de 48 microempresarios encuestados.

**Figura 15.**

*Edad de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca -2020.*



*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

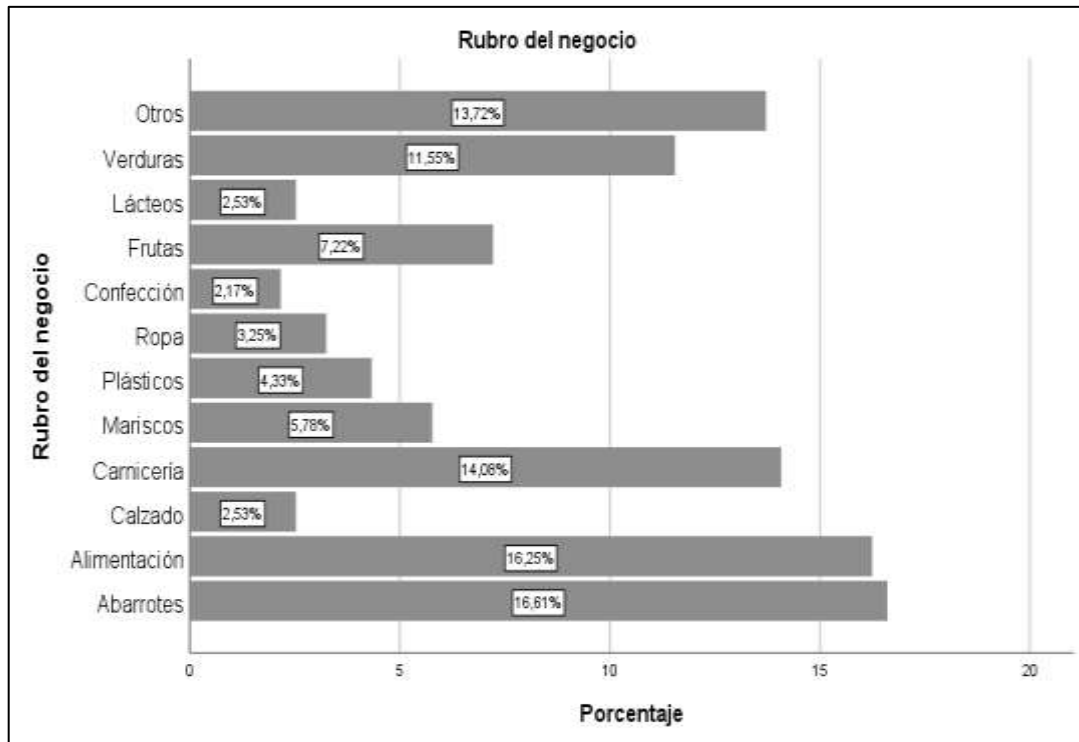
*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

De acuerdo a la tabla 5 y figura 15 podemos ver que el grupo de mayor participación son los del grupo etario de 35 a 44 años con un 31,77%. Asimismo, podemos ver que el grupo de menor participación son los del grupo etario de 25 años a menor con un 4,69%. Por otro lado, el grupo etario de 25 a 34 años representa un 19,86% de participación y seguidamente está el grupo etario de 45 a 54 años que

representa el 26,35% de participación y finalmente está el grupo etario de 55 años a mas que representa el 17,33% de participación.

**Figura 16.**

***Rubro de negocio de los microempresarios en los cinco mercados de abastos en la ciudad de Cajamarca 2020.***



*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca-2020.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

En la Figura 16. Podemos observar que el mayor porcentaje está conformado por el rubro de abarrotes con un 16,61%, seguidamente está el rubro de alimentación con un el 16.25% que conforma en segundo lugar, el 14,08 % está el rubro de carnicería; el 13,72% el rubro de otros negocios; el 11,55% que lo conforma el rubro de verduras; el 7,22% rubro de frutas; el 5,78% rubro de mariscos, el 4,33% de rubro

de plásticos, el 3,25% rubro de ropa; el 2,53% de calzado y lácteos; el 2,7% confección estos rubros son de menor porcentaje dentro del mercado.

#### 4.1.1.2. Objetivo General.

**Tabla 6**

*Relación en la gestión comercial y promoción de ventas.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,246	,065	4,203	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		277			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 6. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas de 0.246. Además, encontramos una significancia de 0.000 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio.

Por lo que se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable por qué; existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión comercial y la promoción de

ventas. Además, se rechaza la hipótesis nula porque se tiene una significancia menor al P- Valor (0.05)

#### 4.1.1.3. Objetivos específicos

##### 4.1.1.3.1. Precios de productos.

**Tabla 7**

*Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión Precio de productos.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproxima da <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,156	,073	2,612	,009 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		277			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 7. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con la dimensión precio de productos de 0.156. Además, encontramos una significancia de 0.009 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio y la dimensión de precio de productos.

Por lo que se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable por qué; existe una relación estadísticamente significativa menor al P-valor (0.05) entre las variables de estudio en dimensión precio de productos.

#### 4.1.1.3.2. Comunicación

**Tabla 8**

*Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión Comunicación.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo</b>	<b>R de</b>	,125	,063	2,085	,038 <sup>c</sup>
<b>por intervalo Pearson</b>					
<b>N de casos válidos</b>		<b>277</b>			

a. No se presupone la hipótesis nula.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 8. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con la dimensión comunicación de 0.125. Además, encontramos una significancia de 0.038 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio y la dimensión de comunicación.

Por lo que se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable por qué; existe una relación estadísticamente significativa menor al P-valor (0.05) entre las variables de estudio en dimensión comunicación.

#### 4.1.1.3.3. Estrategia de ventas.

**Tabla 9**

*Gestión comercial y Promoción de ventas en la dimensión Estrategias de ventas (embudo de ventas).*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,243	,062	4,152	,000 <sup>c</sup>
<b>N de casos válidos</b>		277			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 9. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con la dimensión estrategias de ventas (embudo de ventas) de 0.243. Además, encontramos una significancia de 0.000 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio y la dimensión de estrategias de ventas (embudo de ventas).

Se concluye que la hipótesis alternativa es aceptable porque, existe relacionan estadísticamente significativa menor al P-valor (0.05) entre las variables de estudio en la dimensión estrategias de ventas (embudo de ventas).

#### 4.1.1.4. Objetivo General por mercados.

##### 4.1.1.4.1. Mercado San Martin

**Tabla 10**

*Relación de gestión comercial y promoción de ventas en el mercado San Martín – Cajamarca.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>b</sup>	T aproximada <sup>c</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,014	,225	,046	,965 <sup>d</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	-,145	,252	-,464	,653 <sup>d</sup>
<b>N° de casos válidos</b>		12			

a. Mercado de pertenencia = San Martin

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios del mercado San Martin de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 10. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con el Mercado San Martin de 0.014. Además, encontramos una significancia de 0.965 que es mayor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que no existe una relación entre las variables de estudio y el mercado San Martin – Cajamarca.

Se concluye que la hipótesis nula es aceptable porque, se tiene una significancia mayor al P-valor (0.05). Por ende, no existe relación estadísticamente entre las variables de estudio en el mercado San Martin – Cajamarca.



#### 4.1.1.4.2. Mercado San Sebastián –Cajamarca.

**Tabla 11**

*Relación entre Gestión Comercial y Promoción de ventas en el mercado de San Sebastián- Cajamarca.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>b</sup>	T aproximada <sup>c</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,081	,178	,444	,661 <sup>d</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	,094	,190	,516	,610 <sup>d</sup>
<b>N° de casos válidos</b>		32			

a. Mercado de pertenencia = San Sebastián

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios del mercado San Sebastián de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 11. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con el Mercado San Sebastián de 0.081 Además, encontramos una significancia de 0.661 que es mayor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que no existe una relación entre las variables de estudio y el mercado San Sebastián – Cajamarca.

Se concluye que la hipótesis nula es aceptable porque, se tiene una significancia mayor al P-valor (0.05). Por ende, no existe relación estadísticamente entre las variables de estudio en el mercado San Sebastián – Cajamarca.

#### 4.1.1.4.3. Mercado Chontapaccha – Cajamarca.

**Tabla 12**

*Relación entre Gestión Comercial y Promoción de ventas en el mercado Chontapaccha- Cajamarca.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>b</sup>	T aproximada <sup>c</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,462	,112	3,333	,002 <sup>d</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	,363	,130	2,495	,017 <sup>d</sup>
<b>N° de casos válidos</b>		43			

a. Mercado de pertenencia = Chontapaccha

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d. Se basa en aproximación normal.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios del mercado Chontapaccha de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la *Tabla 12*. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con el Mercado Chontapaccha de 0.462. Además, encontramos una significancia de 0.002 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación entre las variables de estudio y el mercado Chontapaccha – Cajamarca.

Se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable porque, se tiene una significancia menor al P-valor (0.05). Por ende, existe una relación estadísticamente entre las variables de estudio en el mercado Chontapaccha – Cajamarca.

#### 4.1.1.4.4. Mercado Modelo – Cajamarca.

**Tabla 13**

*Relación entre la gestión comercial y promoción de ventas en el Mercado Modelo- Cajamarca.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>b</sup>	T aproximada <sup>c</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,279	,121	2,987	,004 <sup>d</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	,202	,099	2,120	,036 <sup>d</sup>
<b>N° de casos válidos</b>		108			

a. Mercado de pertenencia = Modelo

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d. Se basa en aproximación normal.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios del mercado Modelo de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la *Tabla 13*. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con el Mercado Modelo de 0.279. Además, encontramos una significancia de 0.004 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación entre las variables de estudio y el mercado Modelo – Cajamarca.

Se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable porque, se tiene una significancia menor al P-valor (0.05). Por ende, existe una relación estadísticamente entre las variables de estudio en el mercado Modelo – Cajamarca.

#### 4.1.1.4.5. Mercado central - Cajamarca

**Tabla 14**

*Relación entre Gestión Comercial y Promoción de Ventas en el mercado Central – Cajamarca.*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>b</sup>	T aproximada <sup>c</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	<b>R de Pearson</b>	,143	,112	1,288	,202 <sup>d</sup>
<b>Ordinal por ordinal</b>	<b>Correlación de Spearman</b>	,112	,116	1,011	,315 <sup>d</sup>
<b>N° de casos válidos</b>		82			

a. Mercado de pertenencia = Central

b. No se presupone la hipótesis nula.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d. Se basa en aproximación normal.

*Fuente:* Programa estadístico SPSS - Encuestas aplicadas a los microempresarios del mercado Central de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la *Tabla 14*. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre las variables Gestión Comercial y Promoción de Ventas con el Mercado Modelo de 0.143. Además, encontramos una significancia de 0,202 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que no existe una relación entre las variables de estudio y el mercado Central – Cajamarca.

Se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable porque, se tiene una significancia menor al P-valor (0.05). Por ende, existe una relación estadísticamente entre las variables de estudio en el mercado Central – Cajamarca.

#### 4.1.1.5. Objetivos específicos por mercados.

##### 4.1.1.5.1. Precio de productos.

**Tabla 15**

*Relación de la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca.*

OE1	Determinar la relación entre la Gestión Comercial y Promoción — de Ventas en la dimensión Precio	
Mercados	Coefficiente R	Significancia
Central	0.039	0.727
Modelo	0.139	0.153
San Martín	0.070	0.830
San Sebastián	0.150	0.413
Chontapaccha	0.501	0.001

*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la *Tabla 15*. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre el objetivo específico número 1, en el mercado modelo de 0.139, mercado san Sebastián de 0.150 y Chontapaccha de 0.501. Además, encontramos una significancia de 0.153; 0.413 y 0.001 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación entre el objetivo específico número 1 y los mercados: modelo, Chontapaccha y san Sebastián. Por último, deducimos que no existe una relación estadísticamente en el mercado Central y San Martín – Cajamarca, porque se tiene una significancia  $>$  al P- Valor (0.05) en referencia al objetivo específico N° 1.

Por lo se concluye, que se acepta la hipótesis alternativa en referencia al objetivo específico N° 1 en los mercados: modelo, Chontapaccha y San Sebastián de Cajamarca, porque se tiene una significación menor al P- Valor (0.05). De igual manera, se acepta la hipótesis nula en referencia al objetivo específico N° 1 en los mercados Central y San Martin de Cajamarca, porque se tiene una significación mayor al P- Valor (0.05).

#### 4.1.1.5.2. Comunicación

**Tabla 16**

*Relación de la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca.*

<b>OE2</b>		
<b>Determinar la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en la dimensión Comunicación</b>		
<b>Mercados</b>	<b>Coefficiente R</b>	<b>Significancia</b>
Central	0.180	0.106
Modelo	0.178	0.066
San Martin	0.108	0.738
San Sebastián	0.008	0.966
Chontapaccha	0.069	0.659

*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la *Tabla 16*. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre el objetivo específico N° 2 en el mercado Central de 0.180 y mercado Modelo de 0.178. Además, encontramos una significancia de 0.106 y 0.066 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que podemos indicar que existe una relación entre el objetivo específico N° 2 en los mercados: Central y Modelo. También, afirmamos que no existe relación entre el objetivo específico N° 2 en los mercados:

San Martín, San Sebastián y Chontapaccha porque se tiene una significancia de 0.738; 0.966 y 0.659 que es mayor al P-Valor (0.05).

Por lo que se concluye, que se acepta la hipótesis alternativa en referencia al objetivo específico N° 2 en los mercados: Central y Modelo de Cajamarca, porque se tiene una significación menor al P- Valor (0.05). De igual manera, se acepta la hipótesis nula en referencia al objetivo específico N° 2 en los mercados: San Martín, San Sebastián y Chontapaccha - Cajamarca, porque se tiene una significación mayor al P- Valor (0.05).

#### 4.1.1.5.3. Estrategias de ventas (embudos de ventas)

**Tabla 17**

*Relación de la dimensión Embudo de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca.*

<b>OE3                    Determinar la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en la Dimensión Embudo de Ventas</b>		
<b>Mercados</b>	<b>Coficiente R</b>	<b>Significancia</b>
Central	0.1260	0.2600
Modelo	0.2860	0.0300
San Martín	0.2900	0.3600
San Sebastián	0.1560	0.3930
Chontapaccha	0.5000	0.0010

*Fuente:* Encuestas aplicadas a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

*Elaboración:* Celeny Campos & Edith Quiros.

Como se aprecia en la Tabla 17. Encontramos un coeficiente de correlación (R de Pearson) entre el objetivo específico N° 3 en los cinco mercados de 0.1260, 0.2860, 0.2900, 0.1560 y 0.5000. Además, encontramos una significancia de 0.2600, 0.0300, 0.3600, 0.3930, 0.0010 que es menor al P-valor (0.05). Con lo que

podemos indicar que existe una relación entre el objetivo específico N°3 en los cinco mercados de abastos de Cajamarca.

Por lo que se concluye, que la hipótesis alternativa es aceptable porque se tiene una significancia  $<$  al P- Valor (0.05) en los cinco mercados de abastos de Cajamarca.

## 4.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación de las dos variables de estudio y sus dimensiones se han utilizado el coeficiente de correlación R de Pearson:

Respecto al objetivo general determinar la relación determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020. El cual se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de encuestas y la contratación de la hipótesis. Con un coeficiente de correlación de (R de Pearson) = 0.156 teniendo una significancia de  $0.000 <$  al P-valor (0.05) teniendo como resultado **que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio**. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que coincidimos con Berlanga (2016) que existe un nivel de correlación moderada ( $r= 0.672^*$ ) positiva entre la Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú- 2016 con un nivel de significancia de 0.01 y  $P= 0.000 < 0.05$ . Por otra parte, en la investigación de Llanga (2017) que la gestión comercial si influye dentro de la imagen corporativa de la ferretería “El Artesano” ya que, si la empresa tiene una adecuada planificación comercial, gestión de ventas, gestión de marketing, y gestión de clientes; la imagen



grabada en la mente de los clientes va a ser solo de buenos atributos de la misma. Por último, coincidimos con el estudio de Angulo (2017) que el coeficiente de (R Pearson) entre las variables de la gestión comercial y competitividad se determinó que existe correlación positiva moderada de ( $r = 0.651$ ) y se tiene un  $P < 0.05$  (0.038); es decir la correlación es significativa al nivel de 0.05% bilateral. Cusi (2018) si existe relación entre ambas variables promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018. También concluyendo que si existe relación entre ambas dimensiones de estudio.

Respecto al objetivo específico N° 1 fue determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020. El cual se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de encuestas y la contratación de la hipótesis. Con un coeficiente de correlación de (R de Pearson) = 0.156 teniendo una significancia de  $0.009 < \text{al } P\text{-valor } (0.05)$  se determinó **que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio la dimensión de precio de productos**. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo coincidimos con Benavides (2013) que la implementación de un diseño de mix de marketing ayuda a mejorar las estrategias de participación del mercado, como también realizar un estudio de mercado nos permite conocer los gustos y preferencias de los clientes/consumidores y mantener precios accesibles en las ventas de productos conlleva a que el rubro del negocio sea competitivo frente a los demás rubros.

Respecto al objetivo específico N° 2 fue determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión comunicación en los cinco

mercados de abastos de Cajamarca, 2020. El cual se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de encuestas y la contratación de la hipótesis. Con un coeficiente de correlación de (R de Pearson) = 0.125 teniendo una significancia de  $0.038 < \text{al P-valor (0.05)}$  se determinó **que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio y la dimensión comunicación**. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se coincide con Ruiz (2010) es importante los medios de comunicación para fortalecer la comunicación que tiene el usuario para contactar al funcionario obteniendo una buena atención en los usuarios y fortalecer los canales de información telefónico y correo electrónico. Por otro lado, Capacondori (2020) que los medios de comunicación son importantes para que se pueda realizar la empresa .

Respecto al objetivo específico N° 3 fue determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión estrategias de ventas (embudo de ventas) en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020. El cual se logró demostrar con los resultados obtenidos después de la aplicación de encuestas y la contratación de la hipótesis. Con un coeficiente de correlación de (R de Pearson) = 0.243 teniendo una significancia de  $0.000 < \text{al P-valor (0.05)}$  se determinó **que existe una relación de tipo positivo entre las variables de estudio y la dimensión de estrategias de ventas (embudo de ventas)**. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Coincidimos con Melo (2018) que para atraer a los clientes se usan rebajas, oferta y demás estrategias donde los arrendatarios usan la yapa (es un obsequio de parte del vendedor que se refiere a un poco más del mismo producto), las rebajas mediante la entrega de rifas para ocasiones especiales y como

estrategia es el uso de marketing mix y medios comunicación. Por consiguiente, con Barberan (2016) que las estrategias de Shopper marketing busca generar y mejorar los beneficios, sabiendo que el producto es de calidad, pero no ha sido distribuido en un segmento no adecuado por lo necesita impulsar e incentivar el producto y las alianzas estratégica puede atraer de manera directa a los consumidores. Por último, coincidimos con Moya & Sánchez (2018) que existe relación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones, que ayudan a los gerentes a poner en práctica y aprovechar el logro de sus objetivos y metas empresariales y también existe relación directa y significativa al respecto de las estrategias del marketing en sus dimensiones: promoción, publicidad y precio.

En nuestra investigación de la gestión comercial y promoción de ventas, evidenciamos que existe una relación positiva con las dimensiones de marketing mix, precio y comunicación, para lo cual se debe de implementar la variación de productos por parte de los microempresarios para atraer a sus consumidores usando estrategias de rebajas, ofertas y regateos.

Asimismo, el microempresario debe de hacerse conocido por su nombre comercial que usa en su puesto de ventas. También, se debe tener cuenta que por parte de los microempresarios debe de haber precios variables con el objetivo de manejar su negocio y seguir usando los precios al por mayor y menor, haciendo el buen uso de la comunicación para la atención a sus clientes.

De acuerdo a nuestros hallazgos y los de los autores analizados podemos decir que las relaciones entre las variables planteadas pueden ser distintas dependiendo de la población analizada y las dimensiones encontradas en cada investigación.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, de la investigación se dice que la relación entre la gestión comercial y promoción de ventas permite a los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, aplicar una buena gestión comercial en las dimensiones de políticas cumplimiento, aplicación de estrategias, embudo de marketing, marketing mix y aplicar una óptima promoción de ventas en las dimensiones de comunicación, precio, estrategia de ventas (embudo de ventas), de acuerdo al P- Valor que es  $< 0.05$  obteniendo como resultado una hipótesis aceptable donde existe una relación estadísticamente significativa en ambas variables.

Respecto al primer objetivo específico, la relación entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión de precio de productos se indica que es una relación positiva por tener una significancia de  $0.009 < \text{al P- Valor } (0.05)$  con lo que se concluye que si se aplica métodos de gestión comercial y promoción de ventas en los precios de los productos se podría generar un mayor impacto en las ventas de los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

Respecto al segundo objetivo específico, la relación entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión de comunicación indica que existe una relación positiva con una significancia de  $0.038$  que es  $< \text{al P- Valor } (0.05)$  por lo que se concluye que si se aplica una buena comunicación entre el microempresarios, cliente y consumidor se puede generar mayor expectativa de ventas y mayor gestión comercial en los productos utilizando los medios de comunicación como herramientas principales.

Respecto al tercer objetivo específico, la relación entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión estrategia de ventas ( embudo de ventas) se aprecia que hay una relación positiva con una significancia de 0.000 que es  $<$  al P- Valor (0.05) concluyendo que si se realiza una buena presentación de los productos, los vende de manera agradable y absuelven las dudas e inquietudes de sus clientes y consumidores sobre los productos que vende lograra tener mayor ventas e ingresos los microempresarios de los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca.

## **RECOMENDACIONES**

Para tener una buena gestión comercial en los cinco mercados de abastos se debe de aplicar los conceptos de las dimensiones encontradas en esta investigación para así lograr mejorar las políticas, estrategias, embudo de marketing (implementar medios digitales de pago y publicidad con el nombre comercial), marketing mix (variar su producción y usar estrategias de rebajas regateo) para así sean reconocidos por los clientes y puedan empezar a mejorar sus ventas.

Para tener una buena promoción de ventas en los cinco mercados de abastos se recomienda a los microempresarios tener más capacitaciones, solicitar apoyo a las entidades públicas y privadas para tener charlas e inducciones de cómo mejorar sus ventas, mejorar la comunicación cliente-vendedor, hacer que sus negocios sean promocionados de manera gratuita y así facilitarles que sean reconocidos por su nombre comercial. De igual manera, crear alianzas con la Municipalidad Provincial de Cajamarca - Área de Comercialización y Desarrollo Económico Local para poder crear relaciones públicas en distancias ferias comerciales.

Para mejorar las condiciones de los mercados de abastos ,se ha observado que existe deficiencias en las infraestructuras y capacitación, aun no hay cono miento o e interés por parte de los funcionarios de las distintas entidades públicas que deben de estar pendientes en las mejoras de estos centros de ventas, por lo que se recomienda a los administradores de cada mercado de abasto realizar coordinaciones para la mejora de infraestructura y mayor

capacitación en los microempresarios en temas como manipular los productos, atención al cliente y creación de nombre comercial ,formalización y así obtener una mejor calidad de venta



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. México: carla.soto@personed.cl.
- Argote, J. (12 de Mayo de 2013). *Clientes potenciales: SCRIBD*. Obtenido de <https://www.scribd.com/doc/140999626/CLIENTES-POTENCIALES>
- Ascurra Montalvo, A. C., & Mas Cruz, F. (2019). *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Tesis - Título Profesional, Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo - Perú.
- Barberan Vergara, B. V. (2016). *Shopper Marketing para incrementar las Ventas al 10% de la goma de Mascar con centro líquido Poosh, Compañía Arcor Unidal Ecuador S.A., ciudad de Guayaquil, año 2016*. Proyecto de Investigación - Título, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil.
- Benavides Puenayán, D. L. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/117>
- Berlanga Salas, M. (2016). *Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú*. Tesis de Maestría, ESCUELA DE POSGRADO - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Lima -Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22025/Berlanga\\_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22025/Berlanga_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabrera Soriano, S. L. (2017). *Diseño de un modelo de Marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlinico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. Tesis - Titulación, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca - Perú.
- Carpintero Carpintero, P. I. (Febrero de 2017). *"La gestión comercial en las empresas Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015"*. Investigación - Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador.
- CENAMA. (2016). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/censos-y-encuestas/mercado-de-abasto>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. California: Nomos S.A.

- Copacondori Quispe, R. (2 de Enero de 2020). *Análisis y rediseño de estrategias Social mediana en la participación en el mercado turístico empresa Lago del Cielo S.A.C. Puno Periodo 2018- 2019*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- CriiSstyRM. (20 de Agosto de 2014). *ClubEnsayos.com*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ANTECEDENTES-HIST%C3%93RICOS-DE-LA-PROMOCION-DE-VENTAS/1932145.html>
- Cusi Acuña, C. E. (2018). *Promoción de ventas y fidelización de lo clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018"*. Tesis - Título Profesional, Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Decreto Supremo N° 099 - 2020- EF. (06 de Mayo de 2020). Obtenido de Del Diario Oficial del Bicentenario - El Peruano: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693973/DS099\\_2020EF.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693973/DS099_2020EF.pdf)
- Delgadillo, V. (2016- Junio). Mercado de Abastos. *SCIELO*, 051.
- Gallo Mendoza, D. J. (2019). *La elección de los medios de comunicación y su relación con el tradicional Embudo de Marketing*. VII Congreso Científico Internacional, Universidad ECOTEC, Samborondón - Ecuador.
- Gómez Aparicio, J. M. (2013). *Gestión Logística y comercial*. Real - España.
- Guanca Chuga, L. M. (2013). *Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los Mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcan*. TESIS DE GRADO, UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DE CARCHI, TULCAN - ECUADOR.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México.
- Llanga Guamán, G. A. (2017). *La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la ferretería El Artesano, Cantón Riobamba: Periodo 2017*. Trabajo de Titulación, Riobamba - Ecuador.
- Madero, M. (29 de Octubre de 2014). *GROU - Crecimiento Digital*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/el-funnel-y-como-atraer-clientes-potenciales-y-aumentar-ventas>

- Mazo Toro, E. (2013). *Estandarizacion de la Gestion Comercial en compañías de consumo masivo*. Proyecto de Investigación, Institución Universitaria Esumer, Colombia.  
Obtenido de  
[http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/382/2/Esumer\\_estandarizacion.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/382/2/Esumer_estandarizacion.pdf)
- Medranda, G. (21 de January de 2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. *GM & Asociados; ITC Internacional Trade Consulting: CEDE Capacitación, Entrenamiento y Desarrollo Empresarial*, 01 - 04. Obtenido de  
<https://www.researchgate.net>
- Melo García, J. (2018). *La gestión del Marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesus del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel*. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán - Ecuador.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I' UNE.
- Moya Heras, D., & Sanchez Julca, H. C. (2018). *Estrategias de Marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. 2015*. Tesis - Titulo Profesional, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.
- Ordoñez Mengoa, M. A. (2018). *El marketing en la gestion comercial de las PYMES, 2017*. Tesis - Grado Académico, Universidad César Vallejo, Lima.
- Ovideo Garcia, M. D., Muñoz Exposito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansion de las redes sociales. Un reto para la gestion de marketing. *Contabilidad y Negocios, Vol. 10(num.20)*, pp.59-69.
- Pareja Sime, J. C. (2017). *Mercado Municipal de Abatos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima - Perú.
- Peñaloza, M. (Enero -Junio de 2005). El Mix Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces, Vol.8,(núm.10)*, pp. 77 - 81.
- Pérez, D., & Pérez, M. I. (2006). *Google web*. Obtenido de  
<http://files.kszegarra.webnode.es/200000021-af558b04f4/Fijaci%C3%B3n%20de%20Precios.pdf>
- Ponce Andrade, J. E. (Diciembre de 2017). La Gestión Comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. UTM, Vol. 8-(Nº 2)*, Pág. 54- 68.

- Ruiz Ferro, E. V. (2010). Mejora de la satisfacción de los usuarios de la EBBA en relación con la gestión comercial de Proactividad Servicios Integrales. *SIGNOS - Investigación en Sistemas de Gestión*, Vol.2(núm.1), pp.69.84.
- Soluciones, D. (24 de Mayo de 2019). *DataCRM Soluciones S.A.S.* Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
- Taboada Neira, M. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo - Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Teresa, A. M. (2004). Los mercados de abastos: Evolucion y Relacion con la transformacion de la oferta comercial en la ciudad de las Palmas de Gran Canaria. *Dialnet*, 235-242.
- Vargas Tapuy, K. Y. (2018). "*La gestión comercial de la asociación Kallari del Cantón tena y el comportamiento en los ingresos, periodo 2017*". Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador.
- Velecela Brito, C. G. (2014). *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a traves distribuciones independientes aplicado a la Empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)*. Trabajo de investigacion , Universidad de Cuenca, Cuenca - Ecuador.
- Veliz Carhuaricra, L. E. (2019). *Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. Periodo 2019*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Willians Larrea, N. (2004). *Gestión Comercial I*. Puerto Montt, Chile: Universidad de Los Lagos.

## GLOSARIO

- A) **Mercado de Abastos:** lugar de venta de variedad de productos de forma mayorista y minorista donde se hace un descuento o rebaja por no existir precios específicos.
- B) **Gestión Comercial:** es la disposición de los vendedores que colocan productos para la venta en los mercados de abastos y así lograr un intercambio monetario teniendo en cuenta que sus precios son accesibles de acuerdo al grupo social e ingresos económicos que se dirige estos mercados.
- C) **Promoción de Ventas:** son incentivos a corto plazo para fomentar la venta de un producto o servicio en un mercado de abastos, es un intercambio entre vendedores y consumidores que estimulan la demanda.
- D) **Marketing:** un conjunto de variables como producto, distribución, comunicación y servicio para vender los productos muchas veces en los mercados de abastos lo hacen de manera empírica lo que se busca realizar es que lo realicen de una forma más eficiente y productiva para sus clientes y negocio.
- E) **Precio:** cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio que encontramos en los mercados de abastos, puede variar por la estación, clima, y producción, demanda.
- F) **Productos:** son los bienes físicos que en la mayor parte de mercado de abastos ofrecen, dando a satisfacer una necesidad que busca el consumidor lo pueden adquirir de manera mayorista y minorista los compradores.
- G) **Embudo de Marketing:** es un proceso que está conformado por niveles o etapas que están delineadas de acuerdo a las necesidades del entorno. Asimismo, el embudo de antes se tiene al cliente al final de todo el proceso que realiza para la compra y luego se remplazó por un

nuevo modelo de marketing llamado Flywheel que viene hacer una rueda donde el cliente viene estar en el centro del volante. Finalmente, el embudo de marketing está compuesto por la fase de: Nivel de notoriedad, consideración, evaluación, conversión y defensa de la marca.

**H) Embudo de Ventas:** es la sucesión de pasos que una empresa o mercado realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente/ consumidor hasta que la transacción final se lleve a cabo.

**ANEXOS:**

## 1. Encuesta Gestión Comercial y Promoción de Ventas

**Cuestionario para conocer la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca, 2020.**

### Instrucciones

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirá conocer la relación entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de la ciudad de Cajamarca. Para ello se le solicita que marque con una "x" en el casillero correspondiente a cada una de las preguntas formuladas, sin dejar en blanco, ninguna de ellas. Se le pide que sea lo más sincero posible.

Agradezco su participación.

### DATOS GENERALES

<b>Sexo:</b>	Femenino
	Masculino

<b>Edad:</b>	Menor a 25 años	25 a 34 años
	45 a 54 años	55 a 65 años

<b>Rubro del negocio:</b>			
Abarrotes		Ropa	
Alimentación		Confección	
Calzado		Frutas	
Carnicería		Lácteos	
Mariscos /Pes		Verduras	
Plásticos		Otros	

### GESTIÓN COMERCIAL

#### POLITICAS

N°	PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	LA MAYORÍA DE VECES	SIEMPRE
1	¿Usted cree que cumplió con los objetivos trazados de su negocio en el año 2020?					
2	¿Genera usted, un reporte diario de sus productos vendidos y por cobrar?					
3	¿En su negocio de usted, existe algún instrumento formal que evalué la productividad de sus ventas en su negocio?					

#### ESTRATEGIAS

4	¿Usted utiliza planes implementados para la gestión comercial de su negocio?					
5	¿Usted cree que la ubicación de su negocio le es favorable?					



6	¿Usted ha implementado estrategias para tener una buena gestión comercial de su negocio desde su apertura?					
<b>EMBUDO DE MARKETING</b>						
7	¿Usted utiliza medios digitales en un proceso de compra on-line?					
8	¿Usted utiliza banners, almanaques, volantes, mandiles y bolsas con el nombre comercial de su negocio para atraer a sus clientes?					
<b>MARKETING MIX</b>						
9	¿Varía su producción para obtener mejores resultados en su negocio?					
10	¿Usted atraer a sus consumidores usando estrategias como: rebajas, ofertas, regateo, otros?					
11	¿Es importante para usted, que los clientes del mercado reconozcan a su negocio por su nombre comercial?					
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>						
<b>PRECIO</b>						
12	¿Usted cree que los precios que maneja benefician a los ingresos de su negocio?					
13	¿Usted varia sus precios de acuerdo a las temporadas del año?					
14	¿Usted utiliza los precios al por mayor y menor para incrementar su ventas mensuales?					
15	¿Usted cree que el precio de sus productos varía de su precio original por el traslado y uso de transporte privado?					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
16	¿Usted se capacita para brindar una buena atención a sus clientes?					
17	¿Usted recibe el apoyo por la Municipalidad Provincial de Cajamarca u otras entidades para realizar relaciones públicas logrando promocionar su negocio?					
18	¿Usted realiza ofertas conjuntas con los demás microempresarios de los diferentes mercados de abastos de Cajamarca?					
<b>EMBUDO DE VENTAS</b>						
19	¿Usted está evaluando consta mente la efectividad de sus procesos de ventas?					
20	¿Usted presenta a sus productos de manera agradable y beneficiarle para lograr su venta?					
21	¿Usted absuelve las dudas que tiene sus clientes sobre los productos que vende o promociona?					

## 2. Resolución de aprobación de Proyecto de Tesis.



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

### RESOLUCION DE FACULTAD N° 328-2020-FCEA-UPAGU

Cajamarca, 23 de SETIEMBRE del 2020

#### **VISTO:**

El informe de viabilidad del proyecto de tesis titulado **Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abasto de Cajamarca, 2020**. Presentado por el docente adscrito Dr. Victor Hugo Montenegro Diaz.

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el docente adscrito referido en el visto, han presentado el informe de viabilidad del proyecto de **Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abasto de Cajamarca, 2020**, han concluido que el proyecto es viable, cumpliendo para ello con los requisitos exigidos por la Carrera Profesional de Administración Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas al Decanato en el artículo 18º del Estatuto de la Universidad y la Ley N° 30220.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR el Proyecto de Tesis titulado **Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abasto de Cajamarca, 2020**, presentado por los (as) bachilleres CAMPOS LLANOS, CELENY FLOR y QUIROS SALAZAR, EDITH JACKELIN DEL PILAR.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** DESIGNAR como asesor al Mg. Victor Valdiviezo Sir del Proyecto de Tesis **Gestión Comercial y Promoción de Ventas en los cinco mercados de abasto de Cajamarca, 2020**. Presentado por los (as) bachilleres CAMPOS LLANOS, CELENY FLOR y QUIROS SALAZAR, EDITH JACKELIN DEL PILAR.

**ARTÍCULO TERCERO:** De acuerdo al artículo No 34 inciso 1, del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo que a la letra dice: El periodo abarca un mínimo de seis (06) meses y un máximo de un año.

*Regístrese, comuníquese y archívese*

---

Mg. Antero Manuel Zelada Chivarry  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

### 3. Validación de encuesta

#### V.1.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

##### I.DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: ~~Valdiviezo Sir, Víctor Manuel~~
- 1.2. Institución donde Labora: UPAGU
- 1.3. Título de la Investigación: Gestión Comercial y Promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.
- 1.4. Autor del Instrumento de Investigación: Bach. ~~Celso~~ Flor Campos Llanos/ Bach. Edith ~~Jackelin~~ del Pilar ~~Quiros~~ Salazar.
- 1.5. Nombre del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVO & CUANTITATIVO	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
6. INTERNACIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio.					85
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos <del>teóricos</del> científicos y del tema de estudio.					85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (TOTAL X 0.20%): 0.85

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

VALORACION DE APLICABILIDAD: Aplicable

Ms. ~~Valdiviezo Sir~~ Víctor Manuel Valdiviezo Sir

Cajamarca, 25 de marzo del 2021.

V.2.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Boñón Díaz, David.  
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Privada del Norte - Cajamarca.  
 1.3. Título de la Investigación: Gestión Comercial y Promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.  
 1.4. Autor del Instrumento de Investigación: Bach. Celeny Flor Campos Ulanos/ Bach. Edith Jackelin del Pilar Quiros Salazar.  
 1.5. Nombre del Instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				75	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75	
6. INTERNACIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de estudio.				75	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teorico-científicos y del tema de estudio.				75	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				75	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				75	
10. CONVIVENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				75	
<b>SUB TOTAL</b>					750	
<b>TOTAL</b>		750				

VALORACION CUANTITATIVA (TOTAL X 0.20%): 75%  
 VALORACION CUALITATIVA: Muy Bueno  
 VALORACION DE APLICABILIDAD: Aplicable.

ECON. DAVID BOÑÓN DÍAZ  
 43226538 - CEC 386

Cajamarca, 21 de marzo del 2021.

#### 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PRINCIPAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>Gestión comercial</b>	<b>General:</b>		<b>Políticas</b>	Cumplimiento de Objetivos	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?	Determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.	Es la disposición de los vendedores que colocan productos para la venta en los mercados de abastos y así lograr un intercambio monetario teniendo en cuenta que sus precios son accesibles de acuerdo al grupo social e ingresos económicos que	Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y la promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.	<b>Gestión comercial</b>		Productividad	La investigación es de tipo descriptiva no experimental porque no se va a realizar una investigación comprobable, solo se tomarán datos para analizar,
					<b>Estrategias</b>	Planes implementados	
						Ubicación del negocio	
					<b>Embudo de Marketing</b>	Clientes potenciales	
						Fases del proceso de compra mediante el embudo de marketing.	
						La gestión como eje central del Shopper marketing	
<b>Marketing Mix</b>	Medios De Comunicación Y Su Relación con el Tradicional Embudo De Marketing						
	Tipos de Productos y promoción						
	Consumidor						
					Segmentación y posicionamiento		

		se dirige estos mercados.					
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		<b>Específicas:</b>		<b>Precio</b>	Tipos de Precios en el mercado	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>PE1.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión Comercial y Promoción de ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?	<b>OE1</b> Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020	<b>Promoción de ventas</b>  Son incentivos a corto plazo para fomentar la venta de un producto o servicio en un mercado de abastos, es un intercambio entre vendedores y consumidores que estimulan la demanda.	<b>HE1</b> Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión precio de productos en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.	<b>Promoción de ventas</b>		Formas de comunicación de atención al cliente	El método correlacional donde se inferirá la causa – efecto de diseño no experimental
<b>PE2</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión Comercial y Promoción de Ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?	<b>OE2.</b> Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Promoción de Ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.		<b>HE2</b> Existe una relación estadísticamente positiva entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión comunicación en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.		<b>Comunicación</b>	Relaciones Publicas y personales (internas – externas)	
<b>PE1</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión	<b>OE3</b> Determinar la relación entre la Gestión Comercial y		<b>HE3</b> Existe una relación estadísticamente positiva		<b>Estrategia de ventas</b>	Aumento de los ingresos o nuevas ventas Proceso de ventas	

<p>Comercial y Promoción de Ventas en la dimensión Estrategia de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020?</p>	<p>la Promoción de Ventas en la dimensión Estrategia de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020.</p>		<p>entre la gestión comercial y promoción de ventas en la dimensión estrategia de ventas (embudo de ventas) en los cinco mercados de abastos de la ciudad de cajamarca,2020.</p>				
--	---	--	--	--	--	--	--

## 5. Resolución de autorización de sustentación.



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMOURRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

### RESOLUCION DE FACULTAD N° 253-2021-FCEA-UPAGU

Cajamarca, 18 de mayo del 2021

#### VISTO

La resolución de designación de Jurado Evaluador de la Tesis titulada "GESTIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CINCO MERCADOS DE ABASTOS DE CAJAMARCA, 2020.", presentada por los (as) Bachilleres **CAMPOS LLANDS, CELENY FLOR** y **QUIROS SALAZAR, EDITH JACKELIN DEL PILAR**.

#### CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres adjuntan los requisitos estipulados en el procedimiento para la obtención y sustentación de la tesis para la obtención del título profesional de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas al Decanato en el artículo 105 del Estatuto de la Universidad y la Ley N°30220.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO:** AUTORIZAR la sustentación privada de la Tesis mencionada, con fines de obtención del Título Profesional Licenciado en Administración de Empresas por parte de los interesados, autires del mismo.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** DESIGNAR como miembros del Jurado Evaluador a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Empresas:

Dr. Víctor Montenegro Díaz  
Mg. Luis Felipe Weloso Luza  
Dr. Andes G. Alarregui

(Presidente)  
(Secretaría)  
(Vocal)

Regístrese, comuníquese y archívese

**Mg. Aníbal Manuel Zolada Cháverry**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

CC  
Jurado - Interesados - Archivo

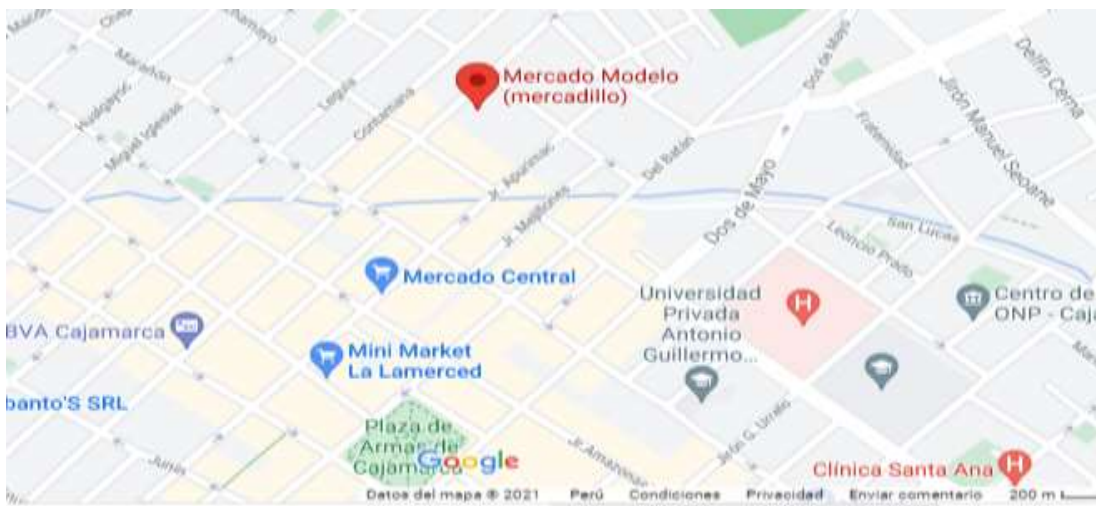


## 6. Ubicación de los mercados google mapas

### A) Ubicación Mercado Central- Entre el Jr. Amazonas y el Jr. Apurímac.



### B) Ubicación del Mercado Modelo - Entre el Jr. Apurímac y el Jr. 11 de febrero.

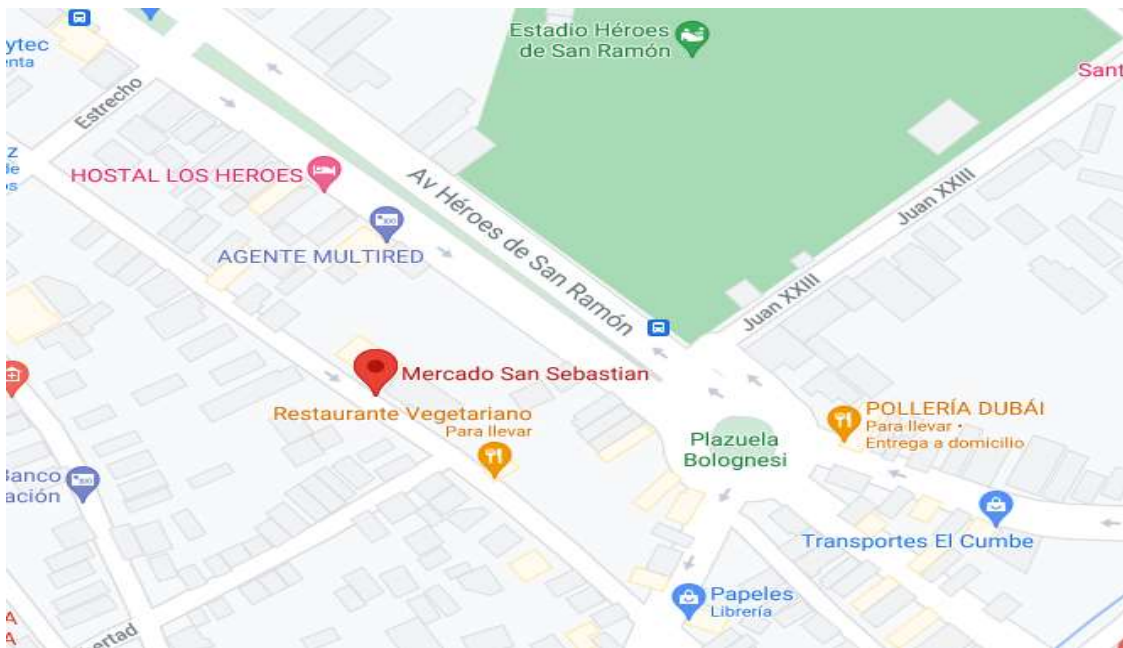


**C) Ubicación del Mercado San Martín - cinco cuadras del Ovalo Musical – Jr. El Milagro 292.**

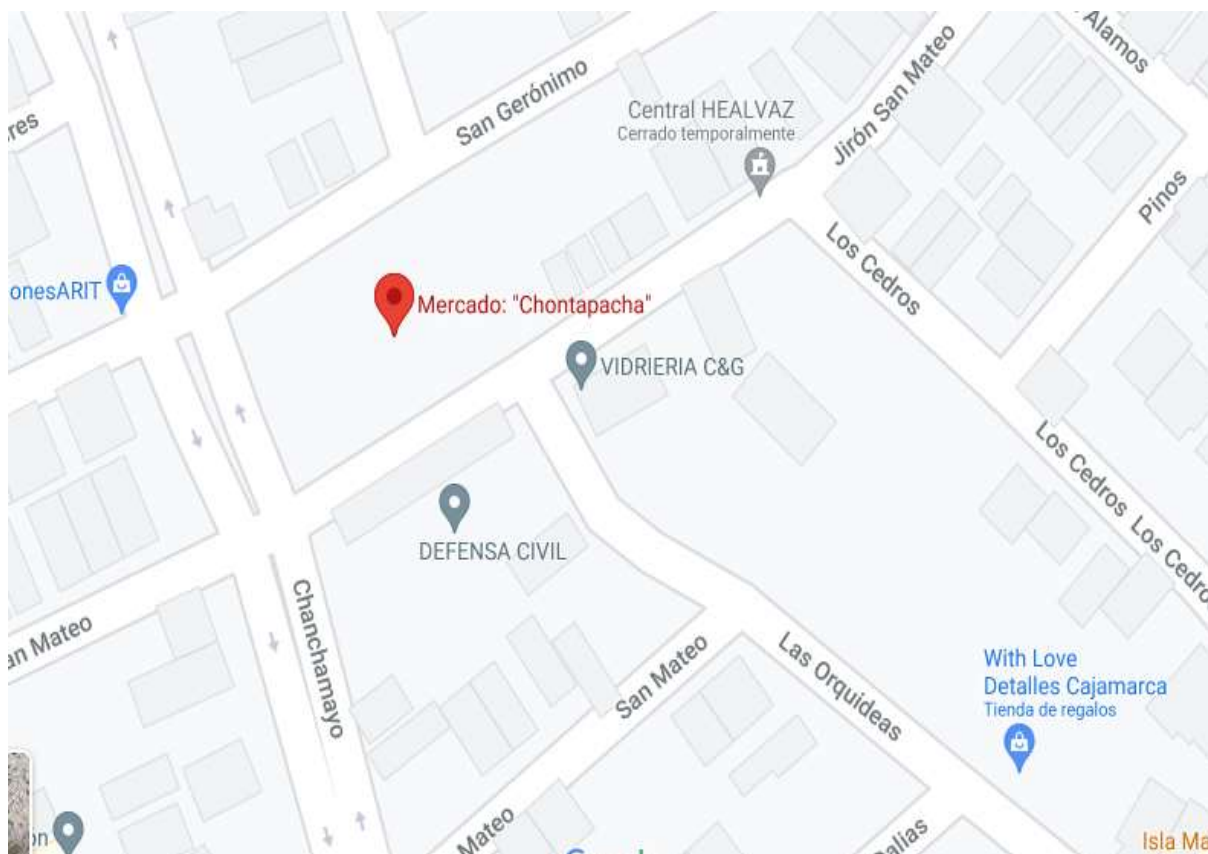
**Musical – Jr. El Milagro 292.**



**D) Ubicación del Mercado San Sebastián- Jr. Silva Santisteban**



### E) Ubicación del Mercado Chontapacha – Jr. Chanchamayo





## 7. Registro fotográfico

### A) Mercado Chontapaccha



## B) Mercado San Martín



C) Mercado Central





## D) Mercado Modelo



## E) Mercado San Sebastián

