



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

**La Gestión Comercial y su Incidencia en las Ventas Categoría Frutas y  
Verduras en los Supermercados de Plaza Vea**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales**

**AUTOR**

**Villacrez Peña, Beatriz Joaquina  
(ORCID: 0000-0003-2273-3160)**

**ASESORA**

**Avila Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana  
(ORCID: 0000-0002-4746-5644)**

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Villacrez Peña, Beatriz Joaquina

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75157520

### **Datos de asesor**

Avila Bolívar de Andrade Piedra, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Torres Vega, César Medardo, DNI 09889524, Orcid 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: De La Melena Mendoza, José Carlos, DNI 07752507, Orcid 0000-0001-7325-5213

JURADO 3: Márquez Peirano, Alejandro Andrés, DNI 07704715, Orcid 0000-0002-9681-0141

JURADO 4: Murga Prieto, María Judith, DNI 08797385, Orcid 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

## DEDICATORIA

A Dios por darme el soporte para lograr mis metas y por seguir creciendo profesionalmente.

A mis padres por su amor y su apoyo incondicional, por estar siempre conmigo en todo momento, este logro es dedicado a ellos.

A mi familia por siempre estar presente en mis logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios, familiares, amigos y a las personas especiales en mi vida por caminar conmigo en todo momento. Me siento muy feliz de concluir esta investigación con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mi alma mater por inculcarme sus enseñanzas, por haberme brindado sus conocimientos en mi vida profesional, asimismo a los docentes que me acompañaron en mi etapa universitaria.

Finalmente, mi agradecimiento a mi asesora de tesis, Dra Luisa Avila por haberme brindado su paciencia en todo momento.

## INTRODUCCION

En la presente investigación titulada “La gestión comercial y su incidencia en las ventas de frutas y verduras en SPSA” analizo las variables: Gestión comercial y Ventas el cual se desea conocer la relación entre ambas variables.

En el capítulo I, se analiza la realidad del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y alcance y las limitaciones encontradas para el estudio.

En el capítulo II, presenta el marco teórico que consta con los antecedentes nacionales e internacionales, el desarrollo de las bases teóricas de las variables y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se muestra las hipótesis de la investigación que serán analizadas en el capítulo V, también muestra las variables del estudio y la matriz de consistencia.

En el capítulo IV, se determina el método de investigación que se usará en la investigación, el diseño específico, la población, la muestra y los instrumentos del estudio. En el capítulo V, se muestra el análisis e interpretación de datos para verificar los resultados de las hipótesis dadas.

Por último, en el capítulo VI, se determinan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>12</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>13</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1. Descripción de la Realidad Problemática</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4. Justificación e importancia del estudio</b> .....	<b>17</b>
<b>1.5. Alcance y delimitaciones</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2. Bases teórico-científicas</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.1. Definición de la gestión comercial</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2. Objetivos de la gestión comercial</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.3. Importancia de la gestión comercial</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.4. Componentes de la gestión comercial</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.5. Definición de las Ventas</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.6. Importancia de las ventas</b> .....	<b>30</b>

2.2.7 <i>Medios Promocionales</i> .....	30
2.2.8. <i>Ventas Especiales</i> .....	34
2.2.9. <i>Estrategia de ventas</i> .....	35
2.3. <i>Definición de términos básicos</i> .....	37
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>38</b>
<b>3. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>38</b>
3.1. <i>Hipótesis</i> .....	38
3.2. <i>Variables</i> .....	38
3.3. <i>Matriz de consistencia</i> .....	39
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>41</b>
<b>4. MÉTODO</b> .....	<b>41</b>
4.1. <i>Tipo y método de investigación</i> .....	41
4.2. <i>Diseño específico de investigación</i> .....	41
4.3. <i>Población, Muestra o Participantes</i> .....	41
4.4. <i>Instrumento de recogida de datos</i> .....	42
4.5. <i>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</i> .....	42
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>44</b>
<b>5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>44</b>
5.1. <i>Datos cuantitativos</i> .....	44
Fuente: <i>Elaboración propia</i> .....	44
5.2 <i>Análisis de Resultados</i> .....	73
5.3. <i>Discusión de Resultados</i> .....	79
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>84</b>

## LISTA DE TABLAS

<i>TABLA 4: ¿Influye en su compra la presentación de los productos de frutas y verduras en Plaza Vea? (Empaque y calidad).....</i>	<i>48</i>
<i>TABLA 5: ¿Se encuentra satisfecho con la variedad del surtido en frutas y verduras que ofrece Plaza Vea?.....</i>	<i>50</i>
<i>TABLA 6: ¿Las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea son más atractivas que la competencia?.....</i>	<i>51</i>
<i>TABLA 7: ¿Se encuentra satisfecho con las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea?.....</i>	<i>53</i>
<i>TABLA 8: ¿Considera que el precio de las frutas y verduras en Plaza Vea está dentro de su posibilidad de pago?.....</i>	<i>54</i>
<i>TABLA 9: ¿Cree usted que Plaza Vea tiene precios atractivos en frutas y verduras? .....</i>	<i>55</i>
<i>TABLA 10: ¿Plaza Vea le brinda ofertas de frutas y verduras por sus compras frecuentes? .....</i>	<i>57</i>
<i>TABLA 11: ¿Cómo califica el nivel de satisfacción al comprar frutas y verduras en Plaza Vea? .....</i>	<i>58</i>
<i>TABLA 12: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de frutas y verduras de Plaza Vea en comparación de la competencia? .....</i>	<i>60</i>
<i>TABLA 13: ¿Considera usted que los canales de comunicación que utiliza Plaza Vea son efectivos? (TV, Social media, entre otros).....</i>	<i>61</i>
<i>TABLA 14: ¿La publicidad que realiza Plaza Vea, estimula en sus compras de frutas y verduras? .....</i>	<i>63</i>
<i>TABLA 15: ¿Plaza Vea vende productos de distintas variedades en frutas y verduras?.....</i>	<i>64</i>
<i>TABLA 16: ¿Plaza Vea vende frutas y verduras de buena calidad? .....</i>	<i>66</i>
<i>TABLA 17: ¿Considera usted que la venta de frutas y verduras de forma presencial es mejor que la página web? (Compras por E - Commerce) .....</i>	<i>67</i>
<i>TABLA 18: ¿El proceso de ventas en frutas y verduras mediante la web de Plaza Vea son los adecuados? (E – Commerce) .....</i>	<i>69</i>

<i>TABLA 19: ¿Plaza Vea vende el mismo surtido de frutas y verduras en tienda como en la web? (E – Commerce).....</i>	<i>70</i>
<i>TABLA 20: ¿Plaza vende frutas y verduras con promociones exclusivas? (E- Commerce).....</i>	<i>72</i>
<i>TABLA 22: Chi – Cuadrado Dimensión: Fuerza comercial * Venta electrónica .....</i>	<i>75</i>
<i>TABLA 23: Chi – Cuadrado Dimensión: Plan del marketing mix * Venta presencial.....</i>	<i>76</i>
<i>TABLA 24: Chi – Cuadrado Dimensión: Plan del marketing mix * Venta electrónica.....</i>	<i>77</i>
<i>TABLA 25: Chi – Cuadrado Dimensión: Gestión de clientes * Venta presencial.....</i>	<i>78</i>
<i>TABLA 26: Chi – Cuadrado Dimensión: Gestión de clientes * Venta electrónica.....</i>	<i>79</i>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: PROCEDIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 2: ¿CREE USTED QUE PLAZA VEA A TRAVÉS DE SUS ENCUESTAS MEJORA LOS PROCESOS DE COMPRA EN LA SECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS? .....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 3: ¿LOS COLABORADORES DE PLAZA VEA INTERACTÚAN EN SUS PROCESOS DE COMPRAS DE FRUTAS Y VERDURAS? .....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 4: ¿LOS COLABORADORES DE PLAZA VEA SE ENCUENTRAN CAPACITADOS AL REALIZAR SUS COMPRAS EN FRUTAS Y VERDURAS? .....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 5: ¿INFLUYE EN SU COMPRA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE FRUTAS Y VERDURAS EN PLAZA VEA? (EMPAQUE Y CALIDAD).....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 6: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA VARIEDAD DEL SURTIDO EN FRUTAS Y VERDURAS QUE OFRECE PLAZA VEA? .....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 7: ¿LAS PROMOCIONES DE FRUTAS Y VERDURAS QUE BRINDA PLAZA VEA SON MAS ATRACTIVAS QUE LA COMPETENCIA?.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 8: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LAS PROMOCIONES DE FRUTAS Y VERDURAS QUE BRINDA PLAZA VEA?.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 9: ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LAS FRUTAS Y VERDURAS EN PLAZA VEA ESTA DENTRO DE SU POSIBILIDAD DE PAGO? .....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 10: ¿CREE USTED QUE PLAZA VEA TIENE PRECIOS ATRACTIVOS EN FRUTAS Y VERDURAS? .....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 11: ¿PLAZA VEA LE BRINDA OFERTAS DE FRUTAS Y VERDURAS POR SUS COMPRAS FRECUENTES?.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 12: ¿CÓMO CALIFICA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN AL COMPRAR FRUTAS Y VERDURAS EN PLAZA VEA?.....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 13: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE FRUTAS Y VERDURAS DE PLAZA VEA EN COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA? .....</b>	<b>61</b>

<b>FIGURA 14: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE FRUTAS Y VERDURAS DE PLAZA VEA EN COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA?</b> .....	<b>62</b>
<b>FIGURA 15: ¿LA PUBLICIDAD QUE REALIZA PLAZA VEA, ESTIMULA EN SUS COMPRAS DE FRUTAS Y VERDURAS?</b> .....	<b>64</b>
<b>FIGURA 16: ¿PLAZA VEA VENDE PRODUCTOS DE DISTINTAS VARIEDADES EN FRUTAS Y VERDURAS?</b> .....	<b>65</b>
<b>FIGURA 17: ¿PLAZA VEA VENDE FRUTAS Y VERDURAS DE BUENA CALIDAD?</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 18: ¿CONSIDERA USTED QUE LA VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS DE FORMA PRESENCIAL ES MEJOR QUE LA PAGINA WEB? (E – COMMERCE)</b> .....	<b>68</b>
<b>FIGURA 19: ¿EL PROCESO DE VENTAS EN FRUTAS Y VERDURAS MEDIANTE LA WEB DE PLAZA VEA SON LOS ADECUADOS? (E – COMMERCE)</b> .....	<b>70</b>
<b>FIGURA 20: ¿PLAZA VEA VENDE EL MISMO SURTIDO DE FRUTAS Y VERDURAS EN TIENDA COMO EN LA WEB? (E – COMMERCE)</b> .....	<b>71</b>
<b>FIGURA 21: ¿PLAZA VENDE FRUTAS Y VERDURAS CON PROMOCIONES EXCLUSIVAS? (E- COMMERCE)</b> .....	<b>73</b>

## RESUMEN

En la presente investigación titulada, “La gestión comercial y su incidencia en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA”, tiene por objetivo demostrar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA. El diseño del estudio es de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para ello se aplicó una encuesta de 20 preguntas con respuesta de escala de likert, tuvo una muestra conformada por 96 clientes que frecuentan sus compras de frutas y verduras en la tienda de Plaza Vea. Este estudio fue elaborado con el programa estadístico SPSS, luego se realizaron las tablas estadísticas y gráficos para poder demostrar si las hipótesis son afirmativa o nula que a través de la hipótesis también se analizó la prueba estadística Chi cuadrado. Terminada la investigación se explican las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras Claves:** Gestión comercial, ventas, fuerza comercial, marketing mix, gestión de clientes.

## **ABSTRACT**

This research, entitled “The commercial management and its impact on the sales of fruits and vegetables in the company SPSA”, has as objective to demonstrate the impact of commercial management on the sales of fruits and vegetables in the company SPSA.

The design of the study is descriptive, non-experimental, cross-sectional and correlational, for this purpose a survey of 20 questions with likert's scale response was applied. It had a sample made up of 96 customers who frequent their purchases of fruits and vegetables in the shop of Plaza Vea. This study was elaborated with the statistical software SPSS, then the statistical and graphical tables were made to demonstrate whether the hypotheses are affirmative or null that through the hypotheses the statistical test Chi square was also analyzed. After the investigation, the conclusions and recommendations are presented.

**Keywords:** Commercial management, sales, commercial force, marketing mix, customer management.

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente las empresas han ido evolucionando, debido a que, se encuentran en un mundo globalizado, la realidad actual de los supermercados se ha vuelto más competitiva generando un gran impacto económico, sobre todo fomentando el uso de la tecnología para realizar negociaciones de manera rápida generando más empleo a nivel mundial.

En Latinoamérica hay una gran variedad de cadenas importantes de supermercados que cuentan con una amplia cadena de suministro. Actualmente en el Perú la venta física y virtual se han incrementado debido a la pandemia que estamos atravesando, las tiendas disponen variedades de productos para la satisfacción de los clientes, de acuerdo con GS1, el 32% de los consumidores peruanos sustituyen su marca de preferencia por otra opción si no encuentran en las tiendas. Vargas, “Por ello es importante para las marcas generar acciones y estrategias conjuntas en los puntos de venta que eviten que sus productos no se presenten en las góndolas”, según la gerente comercial de la empresa GS1.

En enero del 2021, las ventas del comercio interno crecieron en 17.8% con relación a similar mes del año anterior. Asimismo, se aprecia el fortalecimiento del e-commerce, la recuperación del sector construcción y las uniones estratégicas en la cadena de suministros de los productos.

Supermercados e hipermercados (45.8% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron un aumento de 26.2% en enero 2021, debido principalmente al

incremento de las ventas de alimentos (+28.0%), y artículos de uso doméstico (+80.6%).

Supermercados Peruanos se encuentra dentro de la industria Retail y en el subsector de supermercados en Perú, sus principales competidores son Tottus y Cencosud. Esta empresa se ha posicionado como una de las mejores empresas para laborar y también el número uno en ventas a nivel nacional a diferencia de nuestras competencias, aún debe mejorar en la gestión comercial ya que, a nivel nacional solo tiene un desempeño promedio aceptable más no competitivo.

Supermercados Peruanos en el Perú, es una empresa especializada en la industria Retail. Nace en el año 1993, y es fundada por el grupo Holandés Royal Ahold con el nombre de Santa Isabel, sin embargo, en el 2003 el grupo InRetail adquiere las acciones con totalidad. En el 2004 cambiaron el nombre a Supermercados Peruanos con el que actualmente se mantiene.

La empresa cuenta con más de 200 tiendas a nivel nacional y se encuentra presente 38 tiendas de Plaza Vea en provincia. Participa la gran parte en el mercado por la gran cantidad de tiendas el cual Plaza Vea tiene la mayor parte del mercado luego están las demás tiendas que son Vivanda, Mass y ahora Makro que se adquirió al inicio del año.

Actualmente el área comercial de la empresa cuenta con 10 empleados siendo el área que tiene mayor personal, sin embargo, se necesita revisar las estrategias comerciales para atraer a los clientes y seguir mejorando los productos para que esté al alcance de todos.

Relacionado a lo anterior, el objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera la gestión comercial incide en las ventas de frutas y verduras de la empresa SPSA.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

- ¿De qué manera la gestión comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?

### **1.2.2. Problema secundario**

- ¿De qué manera la fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?
- ¿De qué manera el plan del marketing mix incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?
- ¿De qué manera la gestión de clientes incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar de qué manera la gestión comercial incide en las ventas de frutas y verduras de la empresa SPSA.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar de qué manera la fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras de la empresa SPSA.

- Determinar de qué manera el plan del marketing mix incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA
- Determinar de qué manera los clientes inciden en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.

#### **1.4. Justificación e importancia del estudio**

La presente investigación busca mejorar la gestión comercial y su incidencia en las ventas. Para ello se realizará técnicas como cuestionario para medir a los clientes. Una vez desarrollado y obtenido los resultados, nos permitirá entender los problemas de la organización. Esto propone tener mayor información de los problemas específicos y conocer sobre todo las conclusiones y recomendaciones. Esta investigación es muy útil para la organización, ya que puede modificar o implementar a través de las necesidades de los clientes ante un mercado competitivo y apoyará a la empresa SPSA en la decisión de mejorar la gestión comercial aumentando las ventas.

#### **1.5. Alcance y delimitaciones.**

##### **1.5.1. Alcance**

En el alcance de la investigación, se presenta un estudio que analiza la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SPSA.

##### **1.5.2. Limitaciones**

Las limitaciones de la presente investigación se enlazan con la información obtenida por los clientes de la empresa del estudio, a través de los instrumentos de encuestas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **NACIONALES**

En la investigación de (Espinoza, 2020) titulada “Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini Sol del distrito de Tocache provincia de San Martín 2020”, su objetivo principal fue determinar cómo la gestión comercial afecta las ventas de la empresa, además tuvo como objetivo específico determinar cómo la lealtad del cliente, las promociones y las negociaciones afectan las ventas de la empresa. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La muestra de empleo fue de 42 clientes frecuentes de la empresa, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. En conclusión, se encuentra relación directa entre la gestión comercial y sus ventas, sin embargo, existen puntos a mejorar en los procesos de atención al cliente, realizar capacitaciones a los colaboradores y definir sus actividades, por otro lado, establecer políticas en la organización para contar con procesos establecidos.

En la investigación de (Pajares, 2018) titulada “Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017”, tuvo como objetivo principal determinar la relación de la gestión comercial con la variación de las ventas de la empresa, además tuvo como objetivos específicos analizar la variación de ventas y poder medir la relación entre la gestión comercial y las ventas de la empresa. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La

muestra de empleo fue de todas las empresas a las que atienden, siendo estas 60 empresas. En conclusión, se ha establecido que actualmente la gestión comercial de la empresa Salus Laboris se enfoca en gestionar las ventas y el marketing desde el entorno externo y la propia capacidad de la organización, para pronosticar las ventas.

En la investigación de Coz (2019) titulada “La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenaventas S.A.C Huánuco 2019”, tuvo como objetivo principal analizar la relación de la gestión comercial con las ventas de la empresa Buenaventas, además tuvo como objetivo específico de analizar el compromiso de los clientes con las ventas, vincular la promoción comercial con las ventas y vincular la negociación con las ventas corporativas. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La muestra de empleo fue 77 clientes, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. En conclusión, se demostró que hay relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa Buenaventas S.A.C.

En la investigación de Labra (2019) titulada “La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamente y Rivero, Arequipa, 2018”, su principal objetivo fue analizar la gestión comercial que utilizan las empresas de ventas de computadoras, además tuvo como objetivos específicos analizar las estrategias comerciales y el proceso de venta que realizan las empresas. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La muestra de empleo es finita, siendo todos los socios del Centro Comercial Siglo XX que se dedican a la venta de computadoras, son 30 personas que utilizaron la técnica de recolección de datos la encuesta. En definitiva, se ha comprobado que estas empresas se fijan metas, pero muchas veces no, muchas veces no se anticipan a las ventas que quieren lograr, utilizan algunas

herramientas de venta en sus tiendas y muy poco con un sistema o plataforma CRM que les ayude a ellos entregar alta calidad del servicio postventa.

En la investigación de Delgado e Hidalgo (2019) titulada “Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de gestión comercial y las ventas, además tuvo como objetivos específicos analizar la relación entre el diagnóstico de la empresa, el estudio del mercado y las ventas del concesionario. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La muestra de empleo fue de 220 clientes, utilizando la técnica de recolección de datos la encuesta. En conclusión, se ha comprobado que la estrategia comercial y las ventas tienen una relación lineal y positiva, es decir, aumento de las ventas debido a las estrategias comerciales utilizadas por la empresa.

## **INTERNACIONALES**

En la investigación de Carpintero (2017) titulada “La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas en los procesos de comercialización. El investigador ha utilizado un método descriptivo y exploratorio. La muestra de la primera población fue de 10 colaboradores de la empresa y la segunda muestra fue de 130 clientes que han facturado en el año 2015. La encuesta concluyó que la influencia de la gestión comercial en las ventas de SUPERKASA en Riobamba durante el período 2015 fue significativa y que, a pesar de la gestión empírica, se puede apreciar que las ventas del negocio durante este período son estables y grandes, por lo tanto, las actividades que se desarrollan en esta empresa tienen un efecto positivo en las ventas para cubrir y satisfacer necesidades.

En la investigación de Sánchez (2014) titulada “La gestión de comercialización y su incidencia en el volumen de ventas de Importadora Romero Solis de la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de comercialización y el volumen de ventas de la empresa, también tenía como objetivos específicos analizar los factores que influyen en las ventas mediante la recolección de datos con el fin de mejorar la liquidez de la institución e identificar estrategias, a través de la recolección de información primaria con el fin de aumentar las ventas de la empresa. El investigador ha utilizado un enfoque cuantitativo con diseño transversal no experimental. La muestra de empleo son 255 clientes, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta. En conclusión, la empresa no aplica correctamente la gestión comercial, por lo que no se pudo mejorar el desempeño económico. Se ha podido determinar en este estudio que los clientes se encuentran insatisfechos disminuyendo ventas y obteniendo desinterés de los clientes.

## **2.2. Bases teórico-científicas**

### **2.2.1. Definición de la gestión comercial**

La gestión comercial está orientada a promover diferentes tipos de estrategias relacionadas al producto o servicio que brindan las empresas. Ofrece técnicas necesarias para la satisfacción y participación del mercado asegurando mejores resultados en las ventas en relación a la buena negociación.

Simonato (2018) indica que la gestión comercial es una pieza fundamental en la empresa e implica un proceso de control y análisis de los productos o servicios que están a la venta al público. La cual está relacionada con la fuerza comercial, el plan de marketing y la gestión de clientes.

Según Herrero (2021) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituirá la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma (p.151).

Por otro lado, para Guerrero y Pérez (2008) la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial (p.27).

### **2.2.2. Objetivos de la gestión comercial**

La gestión comercial tiene como objetivos medir los resultados de la empresa a través de diferentes procesos. Según Caballero (2016):

En esta fase, es importante saber qué es lo que deben implementar para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Los objetivos comerciales más habituales en todas las empresas son:

Incremento de las ventas.

Imagen de marca mejorada para un mejor posicionamiento.

Aumento de la participación de mercado.

Superación de la competencia directa.

Actualizar, mejorar e incrementar el valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Incremento de los servicios extras que aportan un valor añadido y una diferenciación.

Creación de alianzas estratégicas para el volumen de compras/ ventas en el canal de distribución.

Mejora de la relación con los clientes actuales y potenciales (p.177).

### **2.2.3. Importancia de la gestión comercial**

La importancia de la gestión comercial influye a las demás áreas, ya que cada semana establecen volúmenes de forma directa o indirecta para satisfacer las necesidades del cliente a través de precios, promociones, métodos de pago, estas estrategias ayudan a las empresas que sean más eficientes.

Según Douglas (2020) la gestión comercial es de gran importancia para las empresas porque tienen los siguientes beneficios:

Facilitar el logro de los objetivos financieros de la empresa;

Tener los procesos productivos estructurados correctamente;

Favorecer la reputación de la empresa en el mercado;

Mejorar la relación con los clientes;

Incrementar los indicadores de satisfacción del cliente y fidelidad;

Aumentar la competitividad de la empresa;

Maximizar la rentabilidad.

### **2.2.4. Componentes de la gestión comercial**

**Planificación estratégica:**

La planificación estratégica con relación a la gestión comercial permite implementar metas, establecer objetivos, realizar planes de acción para lograr los procesos establecidos en la organización que permitan seguir hacia un mismo objetivo.

Según Kotler (1996) la planeación estratégica orientada al mercado es el proceso de gestión utilizado para desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es diseñar y transformar los negocios y productos de la empresa de tal manera que traigan un desarrollo y beneficio satisfactorios.

La planificación estratégica según Kotler (1996) tiene como objetivos:

Misión de negocios

Análisis del entorno externo

Análisis del entorno interno

Formulación de metas

Formulación de estrategias

En tal sentido, llegamos a la conclusión de que, una buena planificación comercial en una empresa es muy relevante, ya que gracias a ella se mejora la coordinación de las actividades del área, la orientación de la empresa al futuro, aumentando la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.

### **Gestión de ventas:**

La gestión de ventas está encargada por los directivos de la organización que tienen como misión, impulsar, lograr transacciones y dirigir las fuerzas de ventas.

Su función estratégica implica:

Establecer metas

Gestionar estrategias motivando al personal

Realizar informes de resultados

Seguimiento de las ventas

Estudios de la competencia

Comportamiento del sector

Al realizar estos seguimientos podemos obtener mejor margen de venta generando utilidades llegando a los clientes potenciales.

### **Gestión de marketing:**

Según Escudero (2011), el marketing es el proceso de planificación e implementación de un bien o servicio, cuando la empresa quiere introducirse o mejorar en el mercado, cumpliendo las metas de las personas y las empresas. Asimismo, el marketing incluye todas las acciones necesarias que se deben tomar en relación al producto, precio, promoción y distribución; para que los clientes potenciales conozcan este bien o servicio y así la fidelización de la empresa hacia sus clientes potenciales (pág. 15)

### **Gestión de clientes:**

Todos creemos que los clientes de hoy son los más poderosos. Es justo decir que la mayoría de ellos buscan activamente información sobre diferentes tipos de marcas. Toman decisiones de compra más informadas. Pero a pesar de su mayor nivel de curiosidad y conocimiento, no controlan qué comprar.

Cuando se trata de decisiones de compra, los clientes están influenciados específicamente por tres factores. En primer lugar, están influenciados por las comunicaciones de marketing en varios medios, como la publicidad televisiva, la publicidad impresa y las relaciones públicas. En segundo lugar, deje que las opiniones de sus amigos y familiares los convenzan. En tercer lugar, también tienen conocimiento personal y una experiencia pasada de ciertas marcas (p.27).

### **Gestión de fuerza de ventas:**

Según Navarro (2012) La fuerza de ventas tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender” (p.35).

La fuerza de ventas es muy importante para cualquier negocio ya que es la encargada de llevar a cabo el proceso de negociación y comercialización de los productos que el negocio está vendiendo. Además, se encarga de contactar a la empresa con clientes reales y potenciales.

### **2.2.4. Estrategias Comerciales**

La estrategia comercial de la organización es de suma importancia, ya que marca la etapa en la que la organización ingresará al mercado y las actividades que desarrollará deben reforzar su estrategia comercial. Esto no solo le permitirá ser competitivo en el mercado, sino también en condiciones cambiantes del mercado.

Según la IICA (2010) La estrategia de comercialización define la dirección que tomará la organización en el mercado y debe competir para que los consumidores prefieran el producto que ofrece la organización sobre los productos de la competencia. En general, tiene tres

estrategias principales para distinguir: liderazgo en costos, diferenciación y especialización (p.80).

### **Liderazgo en costos**

El liderazgo en costos es una estrategia competitiva que utilizan las empresas para obtener la mayor participación de mercado, vender con éxito sus productos a precios bajos, aumentar el volumen de ventas y, por lo tanto, dinamizar el mercado de sus clientes.

### **Diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en agregar un valor adicional al producto o servicio donde se diferencia de su competencia a través de su calidad, empaque, tecnología entre otros factores. Tiene como ventaja el reconocimiento de la marca en el mercado.

### **Especialización**

La estrategia de especialización para las empresas es muy importante ya que se enfocan en los mercados que aún no han sido atendidos ofreciendo productos para las necesidades de ese segmento.

#### **2.2.5. Definición de las Ventas**

Con el tiempo de la historia ha evolucionado los conceptos de las ventas antiguamente el hombre empleaba el método del trueque que consistía en cambiar el producto hasta obtener el deseado hasta que llegó el dinero y hoy en día las modalidades de venta son diferentes.

Según Artal (2017) En la década de los setenta Hanan en 1973 escribe venta consultiva realizando una visión estratégica en relación al consumidor. En los años ochenta surgen claramente nichos de mercado. Se necesitó una organización sofisticada, y el plan de marketing y ventas se convirtió en una realidad empresarial. Era la era de los libros de

estrategia y estrategia de ventas, Miller y Heiman, donde las tácticas siempre estaban afinadas, pero la persuasión se veía con sospecha y las técnicas de negociación y los conceptos asertivos fueron de suma importancia. Al final de los tiempos, a medida que el teléfono se hizo cada vez más popular en todo el mundo, se desarrollaron nuevas técnicas debido al uso creciente a nivel global. Ya en la década de 1990, las ventas virtuales habían llegado donde el comercio electrónico buscaba la personalización y el contacto directo entre fabricantes y consumidores a bajo costo.

Según Andersen (1997) define a las ventas como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Además, "vender" es la transferencia de propiedad de un producto a cambio de una compensación monetaria, de servicio o en especie, que es un proceso dinámico y sigue un ciclo que requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.

El mencionado autor refiere a la venta como un proceso táctico que conlleva a los agentes del proceso a realizar el intercambio, sin embargo, se requiere de mucha más profundidad en los procesos para lograr una operatividad duradera y de análisis en el proceso, es por ello, que la mercadotecnia ayuda a potenciar a las ventas, siendo un análisis con mayor complejidad para lograr dicha transacción.

En los primeros años de del tercer milenio se comienza a promover la globalización, los cambios comerciales acceden a nivel mundial con mayor competitividad. Kotler (2011) menciona que las ventas requieren de esfuerzo, puesto que, si los consumidores estuvieran solos muchas veces no se logra la transacción o intercambio de bienes o la cantidad deseada para una organización, así mismo indica que se debería reestructurar el concepto a lograr vender con el mercado requiere, no lo que una empresa produzca; lo que refiere a lo

mencionado por el autor es cubrir necesidades otorgando productos o servicios al mercado que sean de utilidad con el fin de lograr ventas con menos dificultad (p.18).

Actualmente las empresas se han adaptado al cambio donde existen diferentes tipos de ventas para el consumidor y que sea más rápido y efectivo, muchas empresas han optado por la tienda virtual donde la venta es online y varias empresas usan el e-commerce para fortalecer sus ventas y también cuentan con tienda física donde la venta es presencial. El internet, con sus luces y sombras, se apodera de la función de ventas a pasos agigantados, sin quizás haber alcanzado madurez o la seguridad suficiente.

Las ventas son todas las actividades que tienen lugar en el comercio mayorista y minorista, independientemente de la cantidad de artículos que reciben. En ventas, se llevan a cabo diferentes métodos y capacidades para cada una de estas actividades, por lo que debe quedar claro que las ventas son negocios rentables. Por lo tanto, las empresas deben publicitar y vender de manera muy agresiva, especialmente en el caso de bienes "chatarra", es decir, bienes que los consumidores normalmente no tienen la intención de comprar, como una póliza, seguro, enciclopedia o servicios funerarios.

#### Venta al detalle (minorista)

El comercio minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios a consumidores finales para uso personal no comercial. Una operación minorista o minorista es cualquier negocio cuyos ingresos provienen principalmente del comercio minorista (Kotler, 2014, p.504)

El detallista o minorista es quien vende los productos o servicios al usuario final, no importa el método que se realice siempre y cuando sea la venta al consumidor final. Los detallistas realizan muchos cambios para satisfacer al cliente. Como último eslabón de la cadena de

distribución, pueden amplificar, ralentizar o cambiar los esfuerzos de marketing del fabricante o mayorista e influir en las ventas y el resultado final.

#### Venta mayorista

La venta al por mayor incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios para la reventa o con fines comerciales. Los productores y agricultores no ingresan al comercio mayorista porque se dedican principalmente a la producción; Los minoristas tampoco están incluidos (Kotler, 2021, p. 520).

Los mayoristas son conocidos como los distribuidores de productos lo cual es muy diferente que los minoristas, ellos no toman atención a las promociones, ubicaciones ya que ellos no influyen en la venta del consumidor final.

#### **2.2.6. Importancia de las ventas**

Según Orrego (2011) las ventas en una organización son de importancia puesto que son el termómetro de la organización, a través de ellas se efectúa el control de los objetivos, se puede decir que las organizaciones son exitosas cuando logran comprender mejor las necesidades de los clientes. El autor menciona que el éxito de una organización depende del grado de interacción entre clientes y productos, en consecuencia, el nivel de ventas y la curva que presente mostrará la gestión comercial que actualmente realizan y ayudará a la toma de decisiones en el futuro (p.11).

#### **2.2.7 Medios Promocionales**

Existen diferentes métodos promocionales que se utilizan para fortalecer las ventas de un producto o servicio. Una de las características clave de los medios promocionales para promover la compra es fortalecer los medios publicitarios para incentivar el consumo para

que la venta sea efectiva y el cliente esté satisfecho, los métodos más efectivos en ventas según Mayo (2012) son:

### **Ferias:**

Es un lugar donde se reúnen las empresas y los consumidores para fomentar el intercambio comercial donde puede visualizar el producto obteniendo toda la información necesaria para que el producto sea adquirido con mayor seguridad, el comprador tiene la opción de revisar el producto mediante demostraciones o degustaciones para aclarar las dudas que pueda presentar (p.45).

Los objetivos con mayor importancia son:

- Posicionamiento en diferentes nichos de mercado
- Apertura de nuevos mercados
- Enfoque en nuevos mercados
- Relación con nuevos clientes
- Fidelización de los clientes
- Fortalecimiento de la imagen visual de la empresa o marca
- Presentar nuevos precios competitivos
- Fortalecimientos de los medios

### **Exposición:**

Es una parte de las ferias la diferencia es que en la exposición muestran los beneficios del producto o servicio para aclarar cualquier tipo de preguntas. Es por eso que si desea tener éxito en una exposición debe medir los objetivos y saber quiénes y cuántas personas asistirán, sobre todo si la empresa puede ser tan flexible con los clientes ya que deben detallar cuántas ventas en promedio tienen durante el año y cuántas ventas realizadas tienen de nuevos clientes. Esto mejora el nivel de negociación tanto para la empresa y el cliente (p.47).

### **Demostración:**

La demostración tiene como objetivo principal aclarar cualquier duda por parte de la empresa con la finalidad de convencer al consumidor y llamar su atención de cómo se utiliza el producto o servicio ya que pueden probarlo o visualizarlo para obtener una compra más efectiva (p.49).

### **Degustación:**

Consiste en promocionar el producto de manera gratuita influyendo el interés de la compra de los consumidores permitiendo a los clientes que lo prueben antes de usarlo (p.51).

### **Muestras:**

Consiste en ofrecer pequeñas cantidades del producto final para que el cliente lo pueda probarlo, revisarlo y conocer un poco más del producto en función de algunas de sus propiedades (p.53).

**Correo Electrónico:**

Son mensajes que consisten en información del producto o servicio sobre descuentos, promociones u ofertas, estos son enviados a clientes potenciales y a nuevos clientes para que conozcan un poco más de la marca. Este medio favorece a los proveedores ya que la entrega es inmediata y los costos son bajos obteniendo respuestas inmediatas (p.62).

**Telemarketing:**

Tiene una ventaja directa, que consiste en obtener información de los clientes y brindar un producto o servicio de manera más practica mejorando la rentabilidad de las empresas en donde pueden (p.60):

- Identificar los clientes potenciales
- Vender productos o servicios
- Brindar Asesorías
- Atender reclamos y quejas
- Informar sobre la compañía
- Crear base de datos de marketing

### **2.2.8. Ventas Especiales**

Según Artal (2017) existen diferentes tipos de ventas especiales que hoy en día se usan, las cuales son:

#### **El marketing internacional:**

El marketing internacional consiste en realizar procesos de intercambios de bienes o servicios a nivel internacional, es decir, entre clientes ubicados en diferentes países, generalmente esto se da en el tema del comercio exterior.

#### **La venta de servicios:**

El vender un servicio ya sea un producto o una idea a diferencia de un producto físico, el producto físico está fabricado y elaborado mientras que un servicio hay que conocerlo bien para que el cliente tenga la confianza en la empresa. Para poder vender un servicio se requiere de meses de preparación para, existen estrategias para la venta de servicios las cuales son:

Tangibilidad del servicio

Identificar el servicio

Diferenciarse por la calidad

Estandarizar el servicio

Contrarrestar el carácter perecedero

Venta directa

En la venta directa existen tres requisitos fundamentales que son los clientes potenciales, la oferta y la creación del producto. Hablar de la venta directa significa cuando el cliente va a comprar el producto que ya tiene en mente sin necesidad de un vendedor, las

empresas pueden mandar mailing en productos ofertados a sus clientes incentivando cada vez más a la compra de dicho producto siendo una venta muy simple y sencilla para el cliente.

#### Venta telefónica

Este sistema de venta telefónica se llama telemarketing, hoy no solo se venden por teléfono productos sencillos y baratos, sino también servicios bancarios, teléfonos entre otros. La venta por teléfono permite completar la venta personal y hacer un seguimiento, a la vez el servicio es más barato para las empresas en comparación de ir a visitar a un cliente y no tiene límites de llamadas.

#### Venta electrónica

Es importante saber cómo la tecnología ha ido avanzando pues esto les conviene a las empresas ya que los clientes pueden comprar a través desde su smartphone o desde la computadora sin complicaciones, más rápido y obteniendo ofertas exclusivamente online. La compra online ayuda a las empresas expandirse en el mercado a bajo costo y no es necesario tener una tienda física para utilizar estos servicios, el mercado electrónico a superado por mucho a la venta a distancia clásica que era por radio, catálogos, revista u otros.

### **2.2.9. Estrategia de ventas**

Las estrategias de ventas están orientadas a los objetivos de la empresa ya que permiten alcanzar lo planeado. Según (Lopez, Basantes, Valladares, & Apolinario, 2017) Existen dos tipos de estrategias básicas:

Estrategia de Crecimiento Vertical

Estrategia de crecimiento horizontal

Ambas estrategias están orientadas al crecimiento de las ventas en las empresas en la cual la estrategia vertical se define en incrementar las ventas de los clientes fidelizados o incrementar las ventas de los nuevos productos para los clientes fidelizados mientras que la estrategia horizontal se refiere en captar nuevos clientes para aumentar las ventas.

También existen diferentes tipos de estrategias que utilizan las empresas para aumentar las ventas:

Atención al cliente: Resolver las dudas de los clientes siendo respetuosos y dar solución a su requerimiento.

Ser efectivo: Llegar al cliente mediante una presentación dinámica y efectiva sin incomodar para obtener buenos resultados.

Ofrecer servicios gratuitos: Ofrecer al cliente servicios adicionales si compra continuamente, por ejemplo: si la compra es de mayor volumen, la entrega es gratis, así podemos fidelizar a los clientes.

Mejorar publicidad: El mensaje publicitario debe llegar a los clientes potenciales resaltando las características del producto y conectar con la marca. Además, deben desarrollarse en canales publicitarios donde tu público objetivo se identifique.

Capacitar e incentivar a los vendedores: Los vendedores deben estar capacitados para cualquier duda que pueda tener el cliente ya que ellos son la imagen de la empresa y es importante incentivarlos para que su desempeño sea más eficiente de lo que ya debe ser.

El merchandising: Es importante obsequiar artículos de merchandising con el logo de la empresa a los clientes para que tengan presente a la empresa.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **- Fidelización**

La fidelización esta relacionado al concepto de marketing que se refiere a la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en particular que compra o usa de manera continua o periódica.

#### **- Gestión**

Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa

#### **- Gestionamiento**

Es el acto de llevar a cabo una acción administrativa o un proyecto, y organizarlo dependiendo de los movimientos de la empresa, donde se llevan a cabo diligencias haciendo posible la realización de una operación comercial u otro tipo de operaciones.

#### **- Competitividad**

La competitividad se define como la capacidad de generar el mayor nivel de satisfacción del cliente mediante la fijación de un precio u ofrecer una determinada calidad a un precio menor.

#### **- Organización**

Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

#### **- Productividad**

La productividad puede medirse de varias maneras e implica una mejora entre la cantidad de productos recibidos de un sistema de producción y los recursos utilizados para lograr esa producción.

## **CAPÍTULO III**

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La gestión comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- I.** La fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.
- II.** El plan del marketing mix incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.
- III.** La gestión de clientes incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.

#### **3.2. Variables**

**Variable independiente (X) GESTION COMERCIAL**

##### **Dimensiones**

- I.** Fuerza Comercial
- II.** Plan del Marketing Mix
- III.** Gestión de Clientes

**Variable dependiente (Y) VENTA**

## **Dimensiones**

**I. Venta Presencial**

**II. Venta Electrónica**

**3.3. Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>			
<b>¿De qué manera la gestión comercial incide en las ventas en la empresa SPSA?</b>	Determinar de qué manera la gestión comercial incide en las ventas en la empresa SPSA	La gestión comercial incide en las ventas en la empresa SPSA	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>	Fuerza Comercial Plan del Marketing Mix Gestión de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación</li> <li>- Interacción</li> <li>- Capacitación</li> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Oferta</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Comunicación</li> </ul>
<b>SECUNDARIOS</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>	<b>ESPECÍFICAS</b>			
<b>¿De qué manera la fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?</b>	Determinar de qué manera la fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.	La fuerza comercial incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.	<b>GESTION COMERCIAL</b>		
<b>¿De qué manera el plan del marketing mix incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?</b>	Determinar de qué manera el plan del marketing mix incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA	El plan del marketing incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta dentro del establecimiento</li> </ul>
<b>¿De qué manera la gestión de clientes incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA?</b>	Determinar de qué manera la gestión de clientes inciden en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.	La gestión de clientes incide en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA.	<b>VENTAS</b>	Venta Presencial Venta Electrónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta por la web</li> </ul>

**APÉNDICE A: Matriz de Consistencia**

TÍTULO: LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA EMPRESA

SPSA

## CAPÍTULO IV

### 4. MÉTODO

#### 4.1. Tipo y método de investigación

Considerando la presente investigación, el objetivo de este estudio es analizar las variables y cómo se analizó la gestión comercial como variable independiente y las ventas como variable dependiente.

4.1.1. **Tipo de investigación:** es aplicada, descriptiva, de asociación y correlacional.

4.1.2. **Método de investigación:** El método de empleo será el deductivo o explicativo.

#### 4.2. Diseño específico de investigación

Se elaboro los siguientes diseños para el trabajo de investigación:

No experimental, ya que se basa en la interpretación de las variables sin alterar o modificar la investigación.

La investigación está asociada al estudio de dos variables cualitativas y no es experimental, porque las variables no han sido modificadas deliberadamente.

#### 4.3. Población, Muestra o Participantes

##### **Población**

La población está conformada por todos los clientes que frecuentemente compran frutas y verduras en la Plaza Veá en el área metropolitana de Lima.

La población para el presente trabajo es infinita ( $N \rightarrow \infty$ ), ya que no es posible saber quiénes y cuántos son.

##### **Muestra**

Se procede a utilizar la siguiente fórmula para la muestra:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.040$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$z_{\alpha}^2 = 1.96$

$\epsilon = 0.10$

$q = 1-p$

$p = 0.35$

#### **4.4. Instrumento de recogida de datos**

El cuestionario consta de 20 preguntas que contienen respuestas de tipo Likert para medir la relación entre las dos variables.

#### **4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

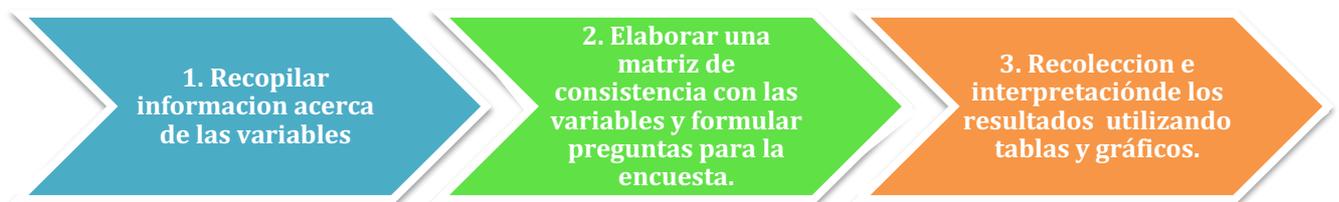
Culminado el proceso de recolección de datos se procede a revisar las respuestas y elaborar una base de datos para realizar la tabulación y los gráficos con la ayuda del software SPSS.

Se utilizaron gráficos, tablas de dimensiones y distribución para el análisis de datos. Finalmente, se utilizó la prueba estadística denominada chi - cuadrado para corroborar y analizar si las variables de la investigación se encuentran relacionadas o no.

### **Procedimiento para la ejecución del estudio**

La encuesta se realizó realizando las actividades que se describen a continuación:

***Gráfico 1: Procedimiento para el desarrollo de las encuestas***



**Fuente:** Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

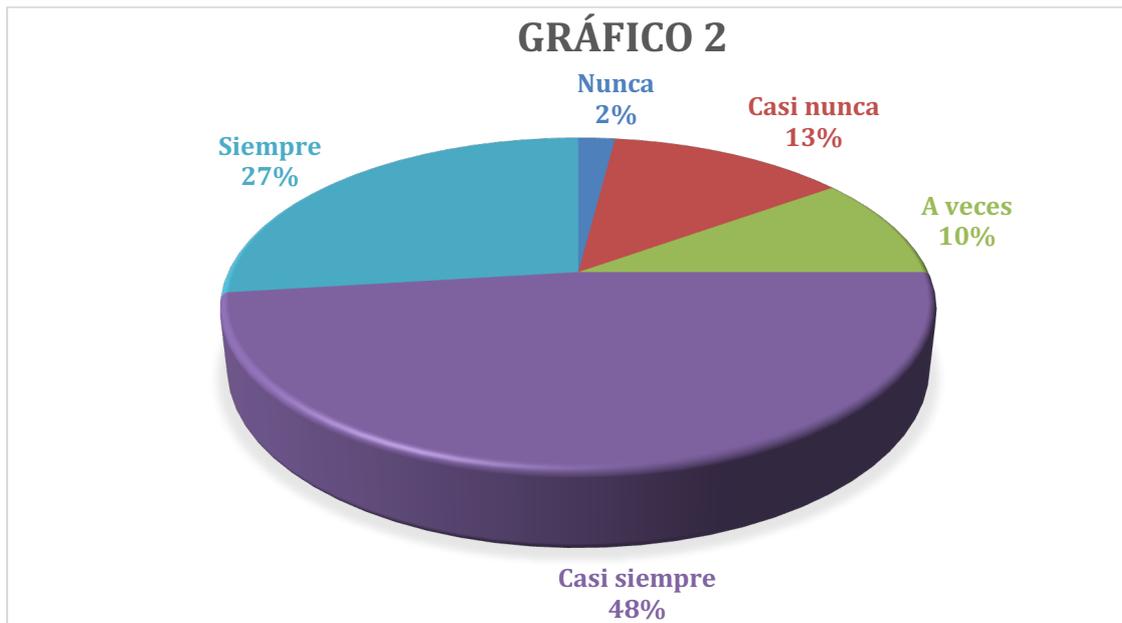
#### 5.1. Datos cuantitativos

En la presente investigación se realizó una encuesta de 20 preguntas a 96 clientes que frecuentan a comprar frutas y verduras en los supermercados de Plaza vea en Lima Metropolitana, las cuales se explicara a continuación:

*TABLA 1: ¿Cree usted que Plaza vea a través de sus encuestas mejora los procesos de compra en la sección de frutas y verduras?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2.1%
Casi nunca	12	12.5%
A veces	10	10.4%
Casi siempre	46	47.9%
Siempre	26	27.1%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

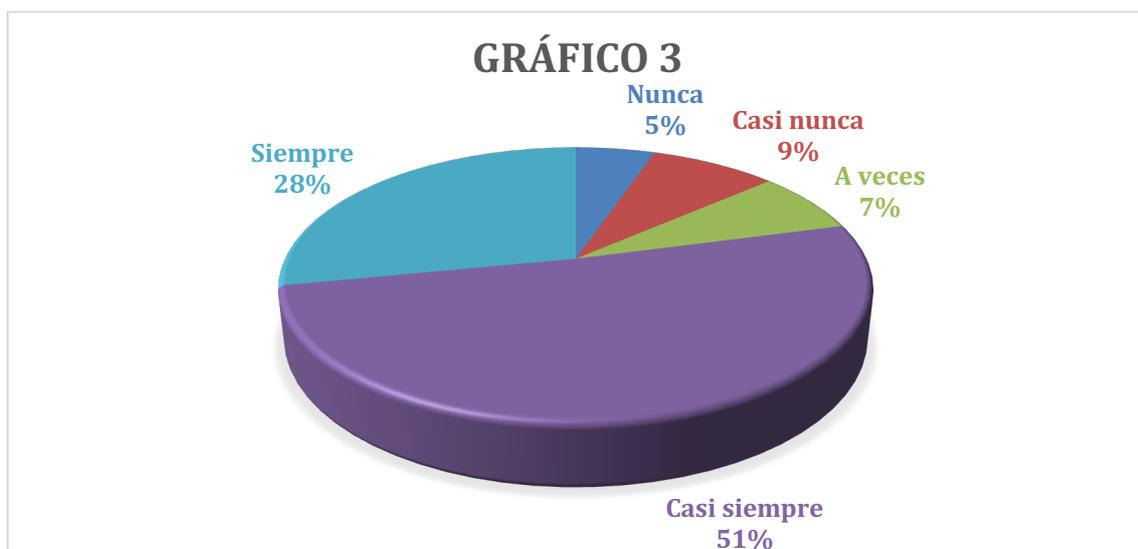
*Gráfico 2: ¿Cree usted que Plaza vea a través de sus encuestas mejora los procesos de compra en la sección de frutas y verduras?*

En la tabla 1 y gráfico 2, se ha determinado los resultados de los clientes frecuentes de Plaza vea que han sido encuestados, en el que se obtuvo como resultado que, el 27% y el 48% cree que las encuestas que realiza Plaza Vea a sus clientes mejora los procesos en la compra de frutas y verduras, mientras que el 10% se muestra indiferente junto con el 13% y el 2% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 2: ¿Los colaboradores de Plaza Vea interactúan en sus procesos de compras de frutas y verduras?***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	5.2%
Casi nunca	8	8.3%
A veces	7	7.3%
Casi siempre	49	51.0%
Siempre	27	28.1%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 2 y grafico 3, se ha determinado los resultados de los clientes frecuentes de Plaza vea que han sido encuestados, en el que se obtuvo como resultado que, el 52% y el 28% consideran que los colaboradores interactúan en sus compras de frutas y verduras mientras que el 7% se muestra indiferente junto con el 8% y el 5% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 3: ¿Los colaboradores de Plaza Vea se encuentran capacitados al realizar sus compras en frutas y verduras?***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,1
Casi nunca	8	8,3
A veces	7	7,3
Casi siempre	54	56,3
Siempre	25	26,0
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia

*Grafico 3: ¿Los colaboradores de Plaza Vea interactúan en sus procesos de compras de frutas y verduras?*

Fuente: Elaboración propia

*Figura 4: ¿Los colaboradores de Plaza Vea se encuentran capacitados al realizar sus compras en frutas y verduras?*

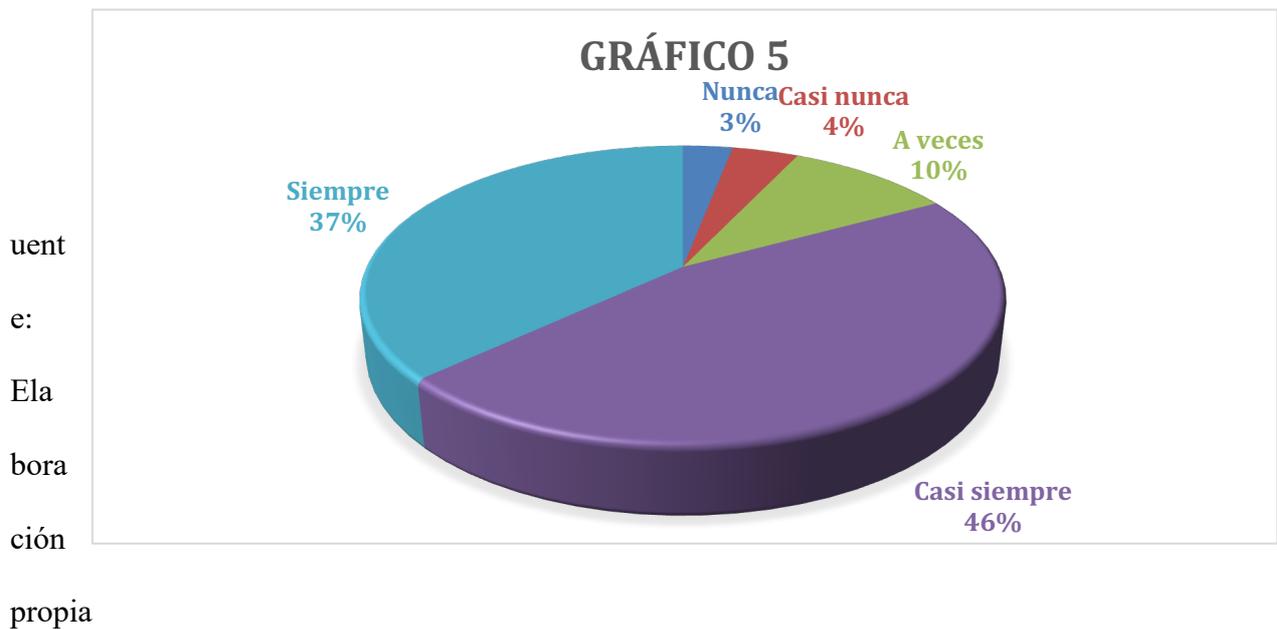
En la tabla 3 y gráfico 4, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 57% y el 26% consideran que los colaboradores se encuentran capacitados al realizar sus compras de frutas y verduras mientras que el 7% se muestra indiferente junto con el 8% y el 2% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 4: ¿Influye en su compra la presentación de los productos de frutas y verduras en Plaza Vea? (Empaque y calidad)***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3,1
Casi nunca	4	4,2
A veces	10	10,4
Casi siempre	44	45,8

Siempre	35	36,5
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



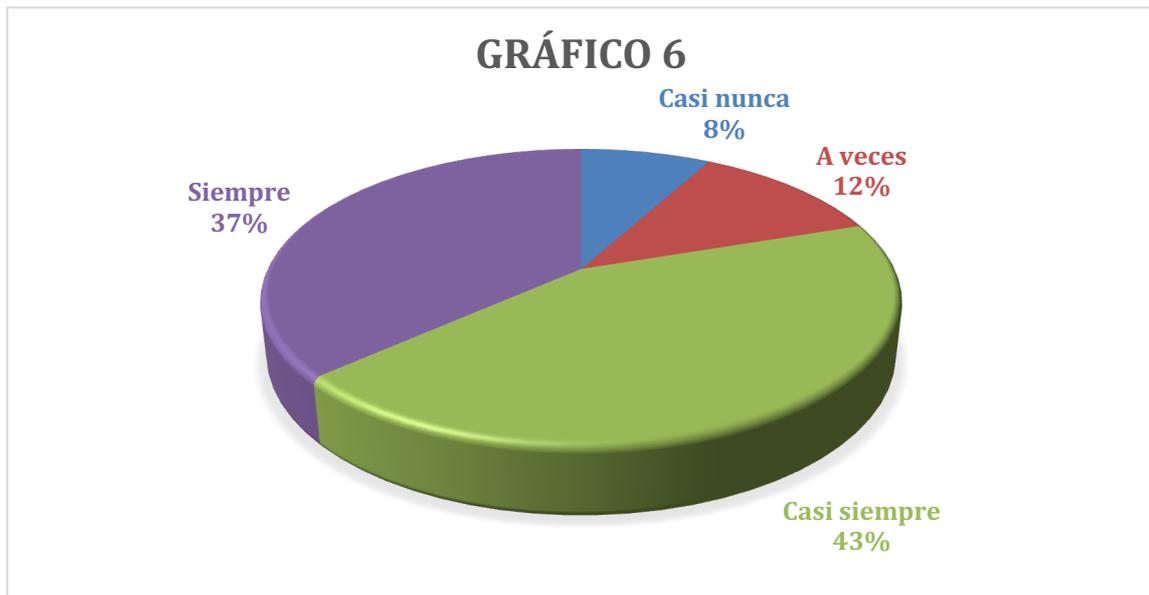
*Gráfico 5: ¿Influye en su compra la presentación de los productos de frutas y verduras en Plaza Vea? (Empaque y calidad)*

En la tabla 4 y gráfico 5, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 46% y el 37% consideran que para ellos influye la presentación de los productos de frutas y verduras mientras que el 10% se muestra indiferente junto con el 4% y el 3% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 5: ¿Se encuentra satisfecho con la variedad del surtido en frutas y verduras que ofrece Plaza Vea?***

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	8	8,3
A veces	11	11,5
Casi siempre	42	43,8
Siempre	35	36,5
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

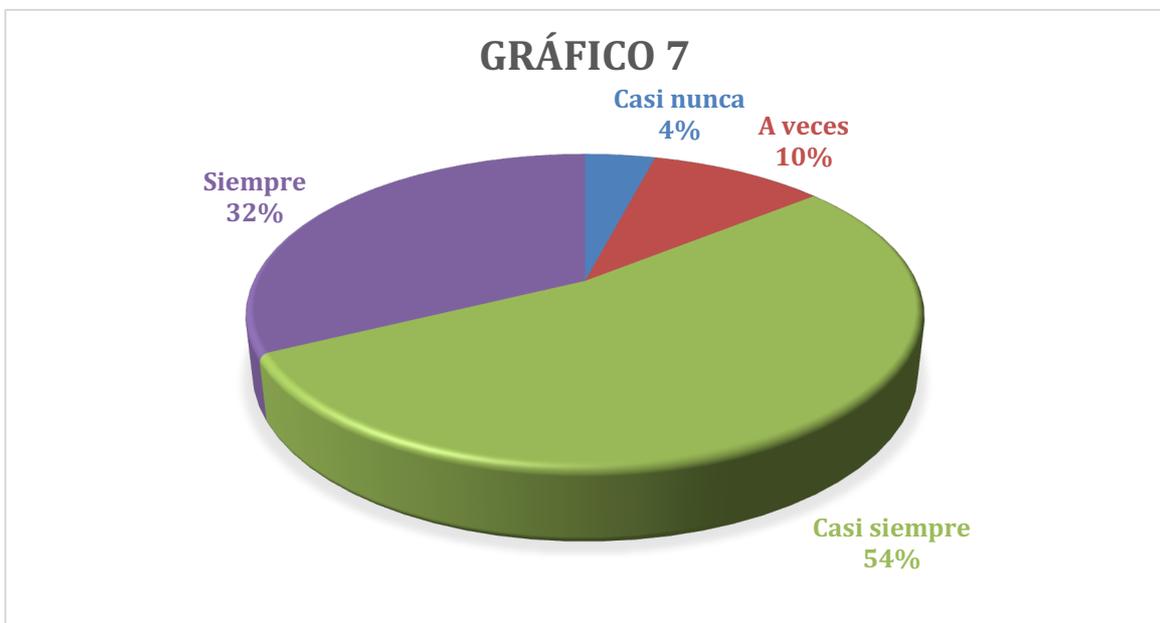
*Gráfico 6: ¿Se encuentra satisfecho con la variedad del surtido en frutas y verduras que ofrece Plaza Vea?*

En la tabla 5 y gráfico 6, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 43% y el 37% se encuentran satisfechos con la variedad de productos de frutas y verduras mientras que el 12% se muestra indiferente junto con el 8% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 6: ¿Las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea son más atractivas que la competencia?***

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	4,2
A veces	10	10,4
Casi siempre	51	53,1
Siempre	31	32,3
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

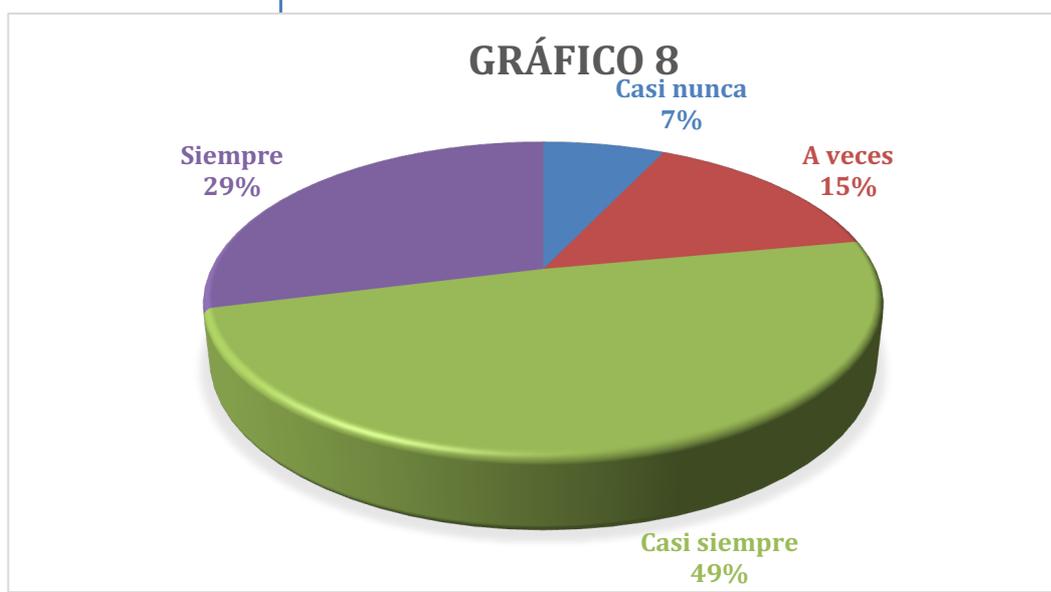
*Gráfico 7: ¿Las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea son mas atractivas que la competencia?*

En la tabla 6 y gráfico 7, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 54% y el 32% indican que las promociones de frutas y verduras son más atractivas que la competencia mientras que el 10% se muestra indiferente junto con el 4% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

**TABLA 7: ¿Se encuentra satisfecho con las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea?**

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	7	7,3
A veces	14	14,6
Casi siempre	47	49,0
Siempre	28	29,2

Fuent  
e:  
Elabo  
ración  
propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 8: ¿Se encuentra satisfecho con las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea?*

En la tabla 7 y gráfico 8, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 49% y el 29% indican que se encuentran satisfechos con las promociones que brinda Plaza mientras que el 15% se muestra indiferente junto con el 7% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 8: ¿Considera que el precio de las frutas y verduras en Plaza Vea está dentro de su posibilidad de pago?***

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	4,2
Casi siempre	54	56,3
Siempre	38	39,6
Total	96	100,0



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 9: ¿Considera que el precio de las frutas y verduras en Plaza Vea esta dentro de su posibilidad de pago?*

En la tabla 8 y gráfico 9, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 56% y el 40% consideran que el precio de las frutas y verduras están dentro de su posibilidad de pago mientras que el 14% se muestra indiferente.

***TABLA 9: ¿Cree usted que Plaza Vea tiene precios atractivos en frutas y verduras?***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,0

Casi nunca	5	5,2
A veces	10	10,4
Casi siempre	45	46,9
Siempre	35	36,5
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 10: ¿Cree usted que Plaza Veá tiene precios atractivos en frutas y verduras?*

En la tabla 9 y gráfico 10, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 47% y el 37% consideran que los precios de frutas y verduras en Plaza Veá son atractivos mientras que el 10% se muestra indiferente junto con el 5% y el 1% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 10: ¿Plaza Veá le brinda ofertas de frutas y verduras por sus compras frecuentes?***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3,1
Casi nunca	9	9,4
A veces	21	21,9
Casi siempre	42	43,8
Siempre	21	21,9
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 11: ¿Plaza Vea le brinda ofertas de frutas y verduras por sus compras frecuentes?*

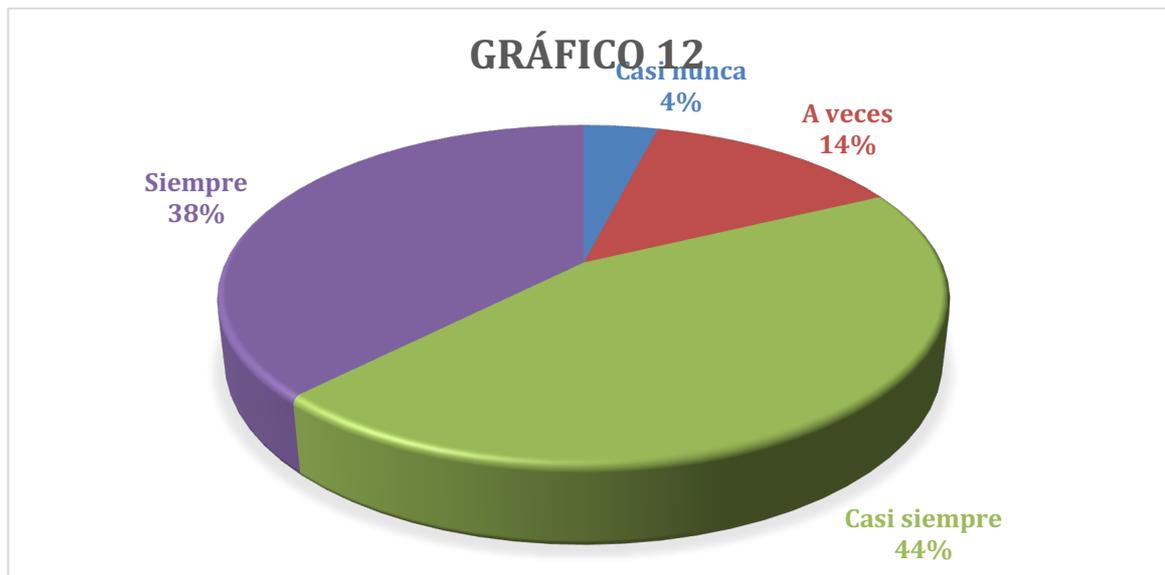
En la tabla 10 y gráfico 11, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 44% y el 22% consideran que Plaza Vea les brinda ofertas de frutas y verduras por sus compras frecuentes mientras que el 22% se muestra indiferente junto con el 9% y el 3% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 11: ¿Cómo califica el nivel de satisfacción al comprar frutas y verduras en Plaza Vea?***

Frecuencia

Porcentaje

Fuente: Elaboración propia	Casi nunca	4	4,2
	A veces	13	13,5
	Casi siempre	43	44,8
	Siempre	36	37,5
	Total	96	100,0



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 12: ¿Cómo califica el nivel de satisfacción al comprar frutas y verduras en Plaza Vea?*

En la tabla 11 y gráfico 12, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 44% y el 38% indican que se encuentran satisfechos al comprar frutas y verduras mientras que el 14% se muestra indiferente junto con el 4% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 12: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de frutas y verduras de Plaza Vea en comparación de la competencia?***

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,0
Casi nunca	3	3,1
A veces	8	8,3
Casi siempre	39	40,6
Siempre	45	46,9
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 13: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de frutas y verduras de Plaza Vea en comparación de la competencia?*

En la tabla 12 y gráfico 13, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 47% y el 41% se encuentran satisfechos con la calidad de los productos de frutas y verduras en comparación a la competencia mientras que el 8% se muestra indiferente junto con el 3% y el 1% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 13: ¿Considera usted que los canales de comunicación que utiliza Plaza Vea son efectivos? (TV, Social media, entre otros)***

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	4,2
A veces	7	7,3
Casi siempre	40	41,7
Siempre	45	46,9
Total	96	100,0



Fuente: Elaboración propia

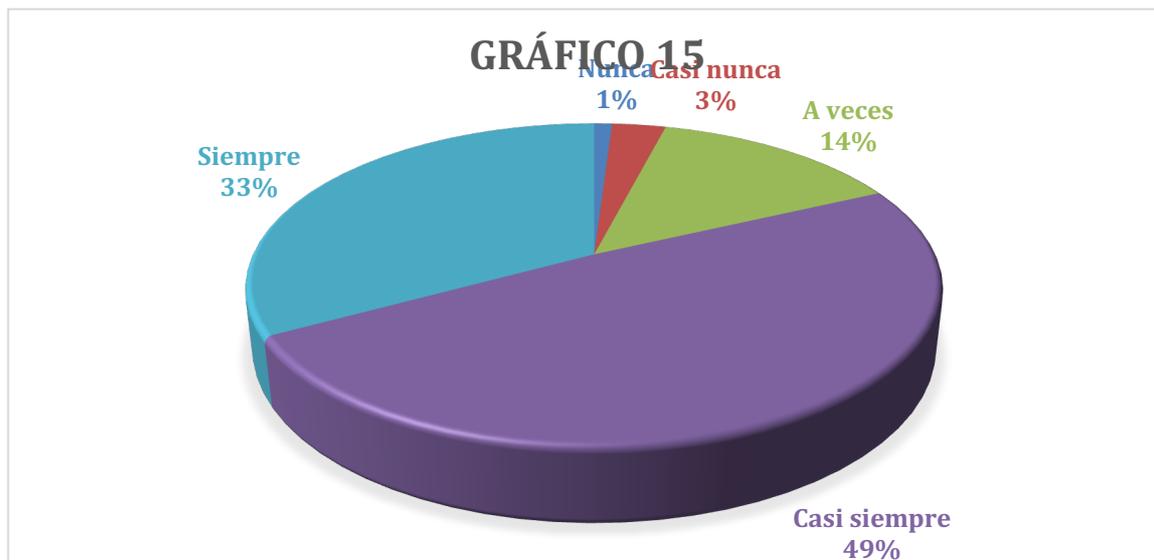
*Gráfico 14: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de frutas y verduras de Plaza Vea en comparación de la competencia?*

En la tabla 13 y gráfico 14, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 42% y el 47% indican que se encuentran satisfechos con la calidad de los productos de frutas y verduras en comparación de la competencia mientras que el 7% se muestra indiferente junto con el 4% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 14: ¿La publicidad que realiza Plaza Vea, estimula en sus compras de frutas y verduras?***

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	3,1
A veces	13	13,5
Casi siempre	47	49,0
Siempre	32	33,3
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

fuente:  
Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Figura 15: ¿La publicidad que realiza Plaza Vea, estimula en sus compras de frutas y verduras?*

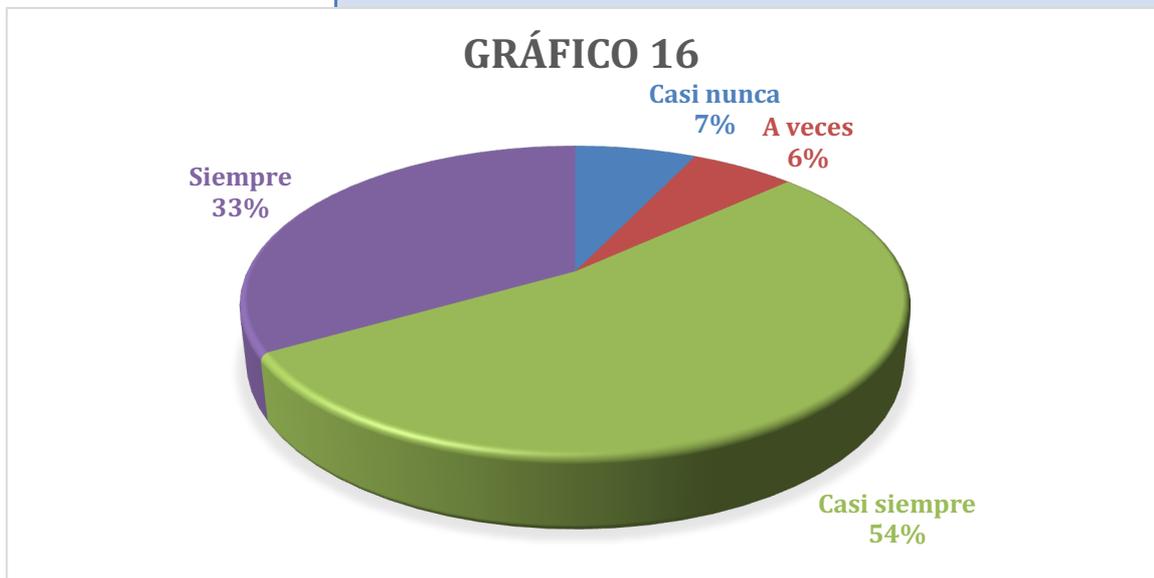
En la tabla 14 y gráfico 15, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 49% y el 33% indican que la publicidad que realiza Plaza Vea, estimula en sus compras mientras que el 14% se muestra indiferente junto con el 3% y el 1% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 15: ¿Plaza Vea vende productos de distintas variedades en frutas y verduras?***

Frecuencia

Porcentaje

Fuente: Elaboración propia	Casi nunca	3	3,1
	A veces	13	13,5
	Casi siempre	47	49,0
	Siempre	32	33,3
	Total	96	100,0



propia

Fuente Elaboración propia

*Gráfico 16: ¿Plaza Vea vende productos de distintas variedades en frutas y verduras?*

En la tabla 15 y gráfico 16, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 54% y el 33% indican que Plaza Vea vende productos de distintas variedades en frutas y verduras mientras que el 6% se muestra indiferente junto con el 7% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

**TABLA 16: ¿Plaza Vea vende frutas y verduras de buena calidad?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,0
Casi nunca	1	1,0
A veces	5	5,2
Casi siempre	47	49,0
Siempre	42	43,8
Total	96	100,0

Fuente Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 17: ¿Plaza Vea vende frutas y verduras de buena calidad?*

En la tabla 16 y gráfico 17, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 49% y el 44% indican que Plaza Vea vende frutas y verduras de buena calidad mientras que el 5% se muestra indiferente junto con el 1% y 1% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 17: ¿Considera usted que la venta de frutas y verduras de forma presencial es mejor que la página web? (Compras por E - Commerce)***

Frecuencia

Porcentaje

Casi nunca	7	7,3
A veces	5	5,2
Casi siempre	44	45,8
Siempre	40	41,7
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

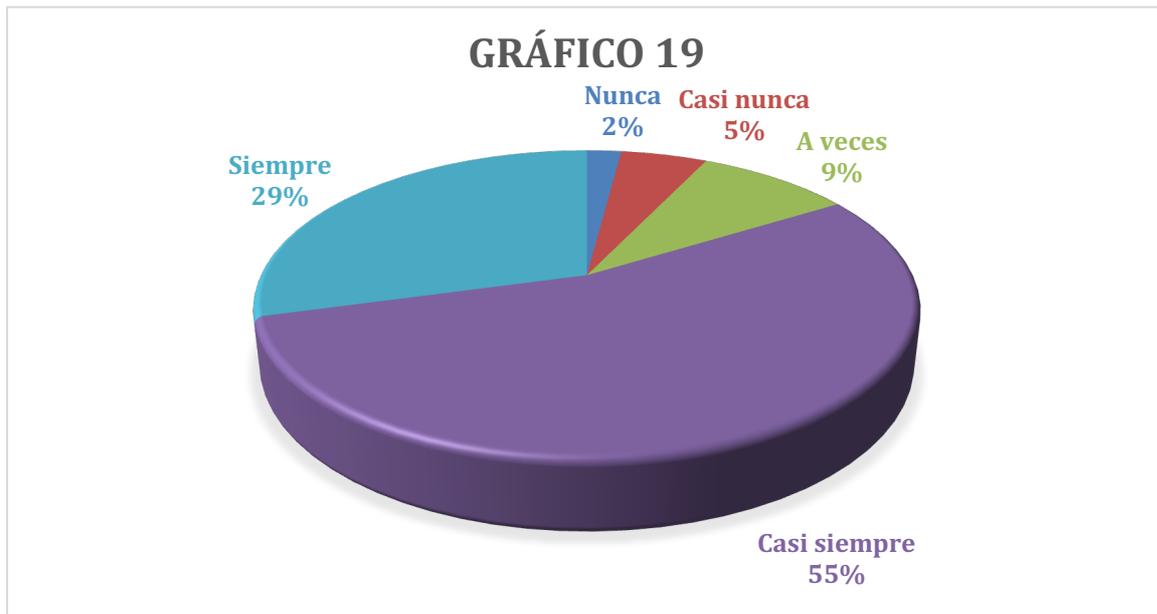
*Gráfico 18: ¿Considera usted que la venta de frutas y verduras de forma presencial es mejor que la pagina web? (E – Commerce)*

En la tabla 17 y gráfico 18, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 46% y el 42% indican que la venta de frutas y verduras es mejor de forma presencial que por la página web mientras que el 5% se muestra indiferente junto con el 7% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

**TABLA 18: ¿El proceso de ventas en frutas y verduras mediante la web de Plaza Vea son los adecuados? (E – Commerce)**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,1
Casi nunca	5	5,2
A veces	9	9,4
Casi siempre	52	54,2
Siempre	28	29,2
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 19: ¿El proceso de ventas en frutas y verduras mediante la web de Plaza Vea son los adecuados? (E – Commerce)*

En la tabla 18 y gráfico 19, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 55% y el 29% indican que el proceso de venta en frutas y verduras mediante la web son los adecuados mientras que el 9% se muestra indiferente junto con el 5% y el 2% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

***TABLA 19: ¿Plaza Vea vende el mismo surtido de frutas y verduras en tienda como en la web? (E – Commerce)***

Frecuencia

Porcentaje

Nunca	2	2,1
Casi nunca	14	14,6
A veces	15	15,6
Casi siempre	40	41,7
Siempre	25	26,0
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 20: ¿Plaza Vea vende el mismo surtido de frutas y verduras en tienda como en la web? (E – Commerce)*

En la tabla 19 y gráfico 20, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 41% y el 26% indican que Plaza Vea vende el mismo surtido de frutas y verduras en tienda como en la web mientras que el 16% se muestra indiferente junto con el 15% y el 2% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

**TABLA 20: ¿Plaza vende frutas y verduras con promociones exclusivas? (E-Commerce)**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2,1
Casi nunca	11	11,5
A veces	37	38,5
Casi siempre	46	47,9
Siempre	96	100,0
Total	96	100,0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 21: ¿Plaza vende frutas y verduras con promociones exclusivas? (E-Commerce)*

En la tabla 20 y gráfico 21, se ha determinado los resultados mediante la encuesta, en el que se obtuvo como resultado que, el 47% y el 39% indican que Plaza Vea vende frutas y verduras con promociones exclusivas mientras que el 12% se muestra indiferente junto con el 2% que dicen estar en desacuerdo con la interrogación.

## 5.2 Análisis de Resultados

Para corroborar la hipótesis general y las hipótesis específicas 1, 2 y 3 se recogió información mediante la encuesta de 31 preguntas a los clientes de Plaza Vea, las cuales 14 corresponden a la variable independiente (Gestión Comercial) y 6 a la variable dependiente (Ventas).

Después de recopilar los resultados de la encuesta, se hizo la prueba estadística Chi – cuadrado de Pearson para el cruce de las preguntas de la variable independiente y dependiente.

### 5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

**Hipótesis planteada:** La fuerza comercial incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** La fuerza comercial no incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

*TABLA 21: Chi – Cuadrado Dimensión: Fuerza comercial \* Venta presencial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,746 <sup>a</sup>	12	,054
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.054 con 12 grados de libertad; este valor es mayor a 0.05 por lo que aceptamos la hipótesis

nula y rechazamos la hipótesis alternativa. De esto se concluye que la fuerza comercial no incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA, debido a la diversidad de los productos, que los clientes no necesitan a los colaboradores para poder comprar, ellos

### 5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

**Hipótesis planteada:** La fuerza comercial incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** La fuerza comercial no incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

*TABLA 22: Chi – Cuadrado Dimensión: Fuerza comercial \* Venta electrónica*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,334 <sup>a</sup>	12	,224
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.224 con 12 grados de libertad; este valor es mayor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa. De esto se concluye que la fuerza comercial no incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA, debido a

que las compras de los clientes son por la web donde no necesitan a los colaboradores para poder realizar las compras.

### 5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

**Hipótesis planteada:** El plan del marketing mix incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** El plan del marketing mix no incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

*TABLA 23: Chi – Cuadrado Dimensión: Plan del marketing mix \* Venta presencial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,458 <sup>a</sup>	6	,002
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.002 con 6 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. De esto se concluye que el plan del marketing mix incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA, afirmando así que el plan del marketing mix este asociado a la venta presencial mediante el producto, promoción y el precio que debe manejar la empresa.

### 5.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

**Hipótesis planteada:** El plan del marketing mix incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** El plan del marketing mix no incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

*TABLA 24: Chi – Cuadrado Dimensión: Plan del marketing mix \* Venta electrónica*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,306 <sup>a</sup>	6	,001
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.001 con 6 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. De esto se concluye que el plan del marketing mix incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA, afirmando así que el plan del marketing mix este asociado a la venta electrónica mediante el producto, promoción y el precio que debe manejar la empresa.

### **5.2.5. Prueba de hipótesis específica 5**

**Hipótesis planteada:** La gestión de clientes incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** La gestión de clientes no incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA.

TABLA 25: Chi – Cuadrado Dimensión: Gestión de clientes \* Venta presencial

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,821 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.000 con 9 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. De esto se concluye que la gestión de clientes incide en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA, afirmando así que la gestión de clientes este asociado a la venta presencial mediante la buena comunicación, la satisfacción al cliente que debe tener la empresa.

### 5.2.6. Prueba de hipótesis específica 6

**Hipótesis planteada:** La gestión de clientes incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

**Hipótesis Nula:** La gestión de clientes no incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA.

TABLA 26: Chi – Cuadrado Dimensión: Gestión de clientes \* Venta electrónica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,471 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	96		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, de acuerdo con la prueba de la hipótesis, el valor Chi cuadrado es de 0.000 con 9 grados de libertad; este valor es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. De esto se concluye que la gestión de clientes incide en la venta electrónica de frutas y verduras en la empresa SPSA, afirmando así que la gestión de clientes este asociado a la venta presencial mediante la buena comunicación, la satisfacción al cliente que debe tener la empresa.

### 5.3. Discusión de Resultados

Esta investigación tuvo como propósito demostrar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA. Se examinó que en la empresa existe relación entre las variables del estudio y se pretendió analizar la hipótesis planteada. El resultado indica que la variable gestión comercial incide en la variable ventas afirmando así la hipótesis planteada. En la investigación de Espinoza (2020) titulada “Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini Sol del distrito de Tocache provincia de San Martín 2020”, concluye que la gestión comercial influye

en las ventas, ya que la gestión comercial permite que la empresa mejore en sus ventas obteniendo mayor rentabilidad.

También tuvo como propósito saber si la fuerza comercial incide en la venta presencial y electrónica en las compras de frutas y verduras en SPSA. Sin embargo, los resultados que se obtuvieron indicaron que las variables no están relacionadas entre sí por lo que la hipótesis planteada es rechazada. Se entiende que para los clientes no es relevante que los colaboradores estén con ellos en sus compras, ya que, ellos siempre frecuentan y conocen los productos que van a comprar o ya tienen en mente a lo que van.

Además, tuvo como propósito saber si el plan del marketing mix ayuda a las ventas de frutas y verduras en la empresa SPSA. El resultado que se obtuvo fue que ambas variables se relacionan entre sí, afirmando la hipótesis planteada. En la investigación de Delgado e Hidalgo (2019) concluye que el Marketing Mix y las ventas se relacionan de forma lineal y positiva. El incremento de ventas está relacionado con las estrategias de mercado y promoción que utiliza la empresa y las estrategias de negocio y ventas son en gran medida de forma lineal y positiva, es decir, el incremento de ventas está relacionado con las estrategias de negocio utilizadas por la empresa.

Por otro lado, el propósito de conocer si la gestión de clientes influye en la venta presencial de frutas y verduras en la empresa SPSA. La hipótesis planteada confirma que los resultados de las variables están relacionados. La investigación de Carpintero (2017) titulada “La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo del 2015” concluye que, a mejor gestión de clientes, mayor son las ventas. Existe una relación significativa entre ambas variables.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados de la investigación se presenta las siguientes

conclusiones:

1. En la investigación realizada a SPSA sobre la incidencia de la gestión comercial en las ventas de frutas y verduras, se concluye que la fuerza comercial no incide en las ventas presencial y electrónica de frutas y verduras, esto indica que para los clientes no es relevante interactuar con los colaboradores.
2. Se concluye que el plan del marketing mix incide en la venta presencial y en la venta electrónica de frutas y verduras en SPSA mediante el producto, promoción y el precio que debe manejar la empresa. Esto ayuda a que la empresa pueda mejorar su calidad del producto, obtener precios competitivos e innovar presentaciones de los productos para atraer más clientes y obtener más ventas.
3. Se concluye que la gestión de clientes incide en la venta presencial y electrónica de frutas y verduras en SPSA mediante la comunicación, la satisfacción y la oferta que debe manejar la empresa. Esto indica a que la empresa pueda mejorar más en sus publicidades, tener una comunicación clara con los clientes y mejorar las ventas.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer un modelo de gestión comercial que permita mejorar en el proceso de la fuerza comercial, plan de marketing mix y la gestión de clientes para lograr obtener mayor participación en el mercado.
2. Realizar estrategias comerciales constantemente para fomentar la venta de la organización, a su vez tener un control y una mejora en el producto y en el precio para que sea más atractivo para el cliente, ya que ellos siempre buscan calidad a un buen precio. Esto tiene como ventaja captar nuevos clientes y poder liderar en el mercado siendo más competitivo en comparación de los demás supermercados.
3. Se recomienda mantener comunicación constante con los clientes mediante los canales correspondientes con la finalidad de mantenerlos informados sobre las estrategias comerciales de la empresa para facilitar el incremento de las ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Espinoza. (2020). *Gestión comercial y su influencia en las ventas de la tienda comercial Minimarket Mini Sol del distrito de Tocache* .

Pajares. (2018). *Gestión comercial y su relacion con la variacion de las ventas en la empresa Salus Laboris SAC* .

Labra. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018.*

Carpintero. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015.*

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411. IC Editorial.*

Douglas. (2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Sanchez. (2014). *La gestión de comercializacion y su incidencia en el volumen de ventas de Importadora Romero Solis de la ciudad de Quito.*

Herrero. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.*

Guerrero, P. (2008). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas.*

Kotler. (1996). *Dirección de mercadotecnia.*

Escudero. (2011). *Gestión Comercial y Servicio al Cliente.*

Navarro. (2012). *Técnicas de Ventas.*

<https://docplayer.es/9431314-Administracion-de-ventas.html>

## APÉNDICE

### ENCUESTA

Encuesta de percepción del cliente en el proceso de compra de frutas y verduras en Plaza Vea

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las preferencias de los clientes en sus compras de frutas y verduras en el supermercado de Plaza Vea en Lima Metropolitana.

El cuestionario consta de 20 preguntas que contienen respuestas de tipo Likert para medir la relación entre las dos variables.

Item	1	2	3	4	5
1 ¿Cree usted que Plaza Vea a través de sus encuestas mejora los procesos de compra en la sección de frutas y verduras?					
2 ¿Los colaboradores de Plaza Vea interactúan en sus procesos de compras de frutas y verduras?					
3 ¿Los colaboradores de Plaza Vea se encuentran capacitados al realizar sus compras en frutas y verduras?					
4 ¿Influye en su compra la presentación de los productos de frutas y verduras en Plaza Vea? (Empaque y Calidad)					
5 ¿Se encuentra satisfecho con la variedad del surtido en frutas y verduras que ofrece Plaza Vea?					
6 ¿Las promociones de frutas y verduras que brinda					

	Plaza Vea son más atractivas que la competencia?					
7	¿Se encuentra satisfecho con las promociones de frutas y verduras que brinda Plaza Vea?					
8	¿Considera que el precio de las frutas y verduras en Plaza Vea está dentro de su posibilidad de pago?					
9	¿Cree usted que Plaza Vea tiene precios atractivos en frutas y verduras?					
10	¿Plaza Vea le brinda ofertas de frutas y verduras por sus compras frecuentes?					
11	¿Cómo califica el nivel de satisfacción al comprar frutas y verduras en Plaza Vea?					
12	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de frutas y verduras de Plaza Vea en comparación de la competencia?					
13	¿Considera usted que los canales de comunicación que utiliza Plaza Vea son efectivos? (TV, Social Media, entre otros)					
14	¿La publicidad que realiza Plaza Vea estimula en sus compras de frutas y verduras?					
15	¿Plaza Vea vende productos de distintas variedades en frutas y verduras? (En la tienda que visita)					
16	¿Plaza Vea vende frutas y verduras de buena calidad? (En la tienda que visita)					
17	¿Considera usted que la venta de frutas y verduras de					

	forma presencial es mejor que la página web? (En caso compren por e-commerce)					
18	¿El proceso de ventas en frutas y verduras mediante la web de Plaza Vea son los adecuados? (En caso compren por e-commerce)					
19	¿Plaza Vea vende el mismo surtido de frutas y verduras en tienda como en la web? (En caso compren por e-commerce)					
20	¿Plaza vea vende frutas y verduras con promociones exclusivas en la web? (En caso compren por e-commerce)					

## La Gestión Comercial y su Incidencia en las Ventas Categoría Frutas y Verduras en los Supermercados de Plaza Veá

### INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	

1 %

10

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

1 %

11

[www.repositorio.upla.edu.pe](http://www.repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

