



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gerencia

AUTOR

Mackenzie Molero, Patrick Franck
ORCID: 0009-0006-4808-3935

ASESOR

Villa Esteves, José Antonio
ORCID: 0000-0003-0005-4482

Lima, Perú
2024

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Mackenzie Molero, Patrick Franck

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 70252229

Datos de asesor

Villa Esteves, José Antonio

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07778554

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, DNI: 07815722, ORCID: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Valle Huertes, Alexander Aurelio, DNI: 10745465, ORCID: 0000-0002-2508-5667

JURADO 3: Ugaz Urviola, Mirella Del Rosario, DNI: 45599359, ORCID: 0000-0001-9342-4205

JURADO 4: Valdivia Ramirez, Elma Ruth, DNI: 40748952, ORCID: 0000-0003-0252-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Patrick Franck Mackenzie Molero con código de estudiante N.º 200911975, con DNI N.º 70252229, con domicilio en Avenida La Castellana 1156 distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022", es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente José Antonio Villa Esteves, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 17% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 03 de junio de 2024



Patrick Franck Mackenzie Molero

(DNI: N.º 70252229)

Índice de Similitud

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Santiago de Surco, año 2022

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS


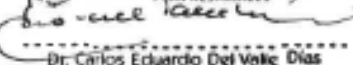
4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.ucuenca.edu.ec Internet Source	4%
2	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
4	francescmas.com Internet Source	2%
5	Submitted to Universidad Ricardo Palma Student Paper	2%
6	docplayer.es Internet Source	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1%
8	marlonfernandez.wordpress.com Internet Source	1%

repositorio.uandina.edu.pe


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Y EMPRESARIALES

 Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
 Jefe de la Unidad de Gestión y Transferencia


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

 MSc. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA PADUA
 Jefe de la Unidad de Gestión y Transferencia
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

9	Internet Source	1%
10	blog.socialab.com Internet Source	1%
11	pre.eserp.com Internet Source	1%
12	www.eaeprogramas.es Internet Source	1%
13	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Jefe de la Unidad de Gestión y Titulación

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MARÍA CRISTINA ALEJANDRA BUZZA BUZZA
MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Unidad de Gestión y Titulación

Dedicatoria

Dedico mi tesis:

A mi madre, por su apoyo incondicional.

A mi esposa e hija, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas.

A cada integrante de mi familia y a las personas que siempre han creído en mí, animándome a continuar en cada paso.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, que supo guiarme en mis objetivos y siempre dándome la fuerza para seguir adelante en este camino que es la vida.

Agradezco a mis maestros de la Universidad Ricardo Palma, mi Alma Mater, maestros que ayudaron en mi desarrollo profesional, brindándome sus conocimientos y su apoyo en todo momento.

Introducción

La tesis titulada, *La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, Año 2022*, presenta conceptos muy importantes y necesarios que sirven para identificar ciertas características que muy pocas son tomadas en la atención a personas que tienen una discapacidad.

Es necesario reconocer que las personas con discapacidad necesitan una especial atención y por lo tanto todos los medios comerciales están en la posición de atender con el debido respeto y afecto que merece toda persona.

Martínez (2003), menciona, “cada persona con discapacidad tiene una peculiaridad que la hace única, también es necesario tener en cuenta el grado en que se presenta la discapacidad, la trayectoria personal, la experiencia”, (p. 10).

La peculiaridad de cada persona discapacitada, hace que la atención deba ser individualizada, siendo el mejor modo de conocer lo que esa persona quiere o necesita, dirigirse a ella directamente, preguntarle sobre sus necesidades específicas, ya que así la ayuda que se pueda ofrecer será mejor aprovechada. Esto incluye el hecho de no esperar a que exista una demanda de ayuda, es mucho mejor ofrecerla de modo altruista, y no ofenderse si la oferta es rechazada.

La tesis genera un aporte muy importante en toda su estructura, estructura que comprende lo siguiente:

Capítulo I: contiene el planteamiento del estudio, donde se plantea la importancia y necesidad de realizar la investigación, luego se muestra la formulación del problema, el objetivo general y específicos, posteriormente se muestra la justificación e importancia del estudio en la que se detalla la importancia que tiene la investigación sobre todo al obtener los resultados que sirven para la mejora en

la gestión de ventas y la mejora en la atención a las personas invidentes a la hora de comprar algún producto, finalmente, se muestra el alcance y limitaciones.

Capítulo II: contiene el marco teórico conceptual, y los antecedentes de la investigación, antecedentes internacionales y nacionales, antecedentes que sirven para referenciar el contenido de la presente investigación, también se muestran las bases teórico-científicas y finaliza con la definición de términos básicos.

Capítulo III: contiene la hipótesis y variables, las hipótesis y/o supuestos básicos, la identificación de variables o unidades de análisis, la operacionalización de las variables y finaliza con la matriz lógica de consistencia.

Capítulo IV: contiene el método y otros elementos que se utilizan en la investigación, el tipo y método de investigación, el diseño específico de investigación, la población, muestra o participantes, los instrumentos de recogida de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se finaliza con los procedimientos de ejecución del estudio.

Capítulo V: contiene los resultados y discusión, también se muestran los datos cuantitativos análisis de resultados, finaliza con la discusión de resultados.

Capítulo VI: finalmente dentro de los capítulos, se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Otro dato adicional e importante del contenido de la investigación son las referencias y se finaliza con los apéndices.

Índice

Metadatos.....	II
Declaración Jurada.....	III
Índice de Similitud.....	IV
Dedicatoria.....	VI
Agradecimientos.....	VII
Introducción.....	VIII
Índice.....	X
Lista de Tablas.....	XIII
Lista de Figuras.....	XV
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII
 CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	
1. Formulación del Problema.....	1
2. Objetivos, General y Específicos.....	5
3. Justificación e Importancia del Estudio.....	6
4. Alcance y Limitaciones.....	7
 CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL	
1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2. Bases Teórico Científicas.....	15
3. Definición de Términos Básicos.....	48

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	51
2. Variables de Estudio y su Operacionalización.....	51
3. Matriz Lógica de Consistencia.....	53

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de Investigación.....	54
2. Diseño Específico de Investigación.....	54
3. Población, Muestra o Participantes.....	54
4. Instrumentos de Recogida de Datos.....	55
5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	56
6. Procedimiento de Ejecución del Estudio.....	56

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos.....	57
2. Análisis de Resultados.....	59
3. Discusión de Resultados.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones.....	103
2. Recomendaciones.....	106
Referencias.....	112

Apéndice “A” Cuestionario.....	117
Apéndice “B” Validación de Instrumento 01.....	119
Apéndice “C” Validación de Instrumento 02.....	124
Apéndice “D” Validación de Instrumento 03.....	129

Lista de Tablas

Tabla 1 Cumplimiento de las Leyes y Regulaciones.....	59
Tabla 2 Orientación para la Toma de Decisiones.....	60
Tabla 3 Simplificación de Procesos.....	61
Tabla 4 Elemento del Habla.....	62
Tabla 5 Elemento del Escucha.....	63
Tabla 6 Elemento de Escritura.....	64
Tabla 7 Canal de Comunicación.....	65
Tabla 8 Incorporación de Nuevas Tecnologías.....	66
Tabla 9 Nuevos Métodos de Distribución.....	67
Tabla 10 Mejora de Procesos.....	68
Tabla 11 Disponibilidad.....	69
Tabla 12 Precio Competitivo.....	70
Tabla 13 Efectividad de Entrega.....	71
Tabla 14 Accesibilidad.....	72
Tabla 15 Estructura del Contenido.....	73
Tabla 16 Eficiencia en Comunicación.....	74
Tabla 17 Seguridad.....	75
Tabla 18 Privacidad.....	76
Tabla 19 Empatía.....	77
Tabla 20 Capacidad de Respuesta.....	78
Tabla 21 Reclamos.....	79
Tabla 22 Dimensión Políticas y Procedimientos.....	80

Tabla 23 Dimensión Habilidades de Comunicación.....	81
Tabla 24 Dimensión Innovación e Ideas.....	82
Tabla 25 Dimensión Punto de Compra.....	83
Tabla 26 Dimensión Comparación de Ofertas.....	84
Tabla 27 Dimensión Efectuar reparto de Producto.....	85
Tabla 28 Dimensión Atención y Desarrollo de Operaciones.....	86
Tabla 29 Variable Gestión de Ventas.....	87
Tabla 30 Variable Compra de Productos.....	88

Lista de Figuras

Figura 1 Cumplimiento de las Leyes y Regulaciones.....	59
Figura 2 Orientación para la Toma de Decisiones.....	60
Figura 3 Simplificación de Procesos.....	61
Figura 4 Elemento del Habla.....	62
Figura 5 Elemento del Escucha.....	63
Figura 6 Elemento de Escritura.....	64
Figura 7 Canal de Comunicación.....	65
Figura 8 Incorporación de Nuevas Tecnologías.....	66
Figura 9 Nuevos Métodos de Distribución.....	67
Figura 10 Mejora de Procesos.....	68
Figura 11 Disponibilidad.....	69
Figura 12 Precio Competitivo.....	70
Figura 13 Efectividad de Entrega.....	71
Figura 14 Accesibilidad.....	72
Figura 15 Estructura del Contenido.....	73
Figura 16 Eficiencia en Comunicación.....	74
Figura 17 Seguridad.....	75
Figura 18 Privacidad.....	76
Figura 19 Empatía.....	77
Figura 20 Capacidad de Respuesta.....	78
Figura 21 Reclamos.....	79
Figura 22 Dimensión Políticas y Procedimientos.....	80

Figura 23 Dimensión Habilidades de Comunicación.....	81
Figura 24 Dimensión Innovación e Ideas.....	82
Figura 25 Dimensión Punto de Compra.....	83
Figura 26 Dimensión Comparación de Ofertas.....	84
Figura 27 Dimensión Efectuar reparto de Producto.....	85
Figura 28 Dimensión Atención y Desarrollo de Operaciones.....	86
Figura 29 Variable Gestión de Ventas.....	87
Figura 30 Variable Compra de Productos.....	88

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo general, analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022. La investigación es de tipo explicativa, descriptiva, aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. El método de la investigación es cuantitativo, hipotético deductivo. La población fue conformada por 26.286 clientes y la muestra fue de 379 clientes a los que se aplicó la técnica de la encuesta y para ello se elaboró un cuestionario de 21 preguntas cerradas. El resultado de la investigación ayudo a determinar en base al valor Chi-cuadrado, 1030,194 con 16 gl y un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, siendo el valor de significancia menor a 0.05, se afirma como resultado que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la variable Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022. En realidad, la investigación es muy importante y necesaria ya que toda persona tiene que ser atendida recibiendo todos los beneficios y con el debido respeto de sus derechos.

Palabras claves: Gestión de Ventas, Compra de Productos, Personas con Discapacidad Visual, Supermercados.

Abstract

The general objective of this thesis is to analyze how Sales Management affects the Purchase of Products by people with visual disabilities in Supermarkets in the district of Santiago de Surco, year 2022. The research is explanatory, descriptive, applied, non-experimental cross-sectional design. The research method is quantitative, hypothetical deductive. The population was made up of 26,286 clients and the sample was 379 clients to whom the survey technique was applied and for this a questionnaire of 21 closed questions was developed. The result of the research helped determine, based on the Chi-square value, 1030.194 with 16 df and a significance value of 0.000, therefore, with the significance value being less than 0.05, it is stated as a result that there are reasons sufficient to reject the null hypothesis and affirm that the Sales Management variable affects the Purchase of Products by people with visual disabilities in Supermarkets in the district of Santiago de Surco, year 2022. In reality, the research is very important and necessary since all person must be cared for, receiving all the benefits and with due respect for their rights.

Keywords: Sales Management, Purchase of Products, People with Visual Impairment, Supermarkets.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del Problema

Según indica el Banco Mundial (2013) “existe más de mil millones de personas con discapacidad en el mundo, representando aproximadamente el 15% de la población mundial, cifra que aumenta, principalmente a causa de enfermedades crónicas y el envejecimiento” (párr. 2). Por ende, resulta de suma importancia la creación de políticas, programas y organizaciones sociales para brindar atención y mejorar la calidad de vida de este sector.

España es un referente a nivel mundial para la accesibilidad de personas con discapacidad visual, ya que mediante organizaciones sociales como la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), organización que fue fundada el 13 de diciembre de 1938, en la ciudad de Burgos, aporta en la integración de personas no videntes a la sociedad en general.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), indica que, “en el Perú la inclusión de las personas con capacidades especiales no se toma en cuenta, las personas con discapacidad visual tienen muchas limitaciones en distintos espacios” (p. 1). Es por ello, que la presente investigación está enfocada en conocer la Compra de Productos de las personas con discapacidad visual.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), “La discapacidad visual es la que más afecta a la población peruana, el 81,6% (2 millones 618 mil 26) manifestó tener la discapacidad visual que le afecta” (p. 1).

La investigación considera factores como: de qué manera las personas con discapacidad visual acuden a los Supermercados de Lima a realizar sus compras, ya sea solos o acompañados, cuáles son los aspectos valorados para acudir a los establecimientos, que productos compran, el

gasto, el tiempo que tardan en comprar, entre otros factores que se detallan a lo largo del estudio; es fundamental que los Supermercados cuenten con la debida accesibilidad, información y una buena señalización para que las personas con discapacidad visual no tengan limitaciones al momento de realizar sus compras de manera independiente.

Para el estudio, se toma como muestra las personas con discapacidad visual en edades comprendidas desde los 18 hasta los 65 años de edad, considerados como la población adulta y con mayor independencia en los ámbitos laborales, sociales, culturales y económicos.

En un informe presentado por el Ministerio de Salud - Minsa (2014) “en el Perú hay más de 160, 000 personas con ceguera y otras 600,000 sufren de alguna discapacidad visual” (párr. 4). En esta investigación se quiere dar a conocer la gestión de ventas a personas con discapacidad visual y no solo eso, sino que, ¿cómo la gestión de ventas ayudará a captar nuevos clientes y mejorará el posicionamiento de la marca en relación a los consumidores no videntes?

La Organización Mundial de la Salud (2015) determina que, “la discapacidad visual abarca todas las deficiencias y limitaciones a nivel de la estructura o función corporal, que restringen la ejecución de tareas y actividades, así como la participación en situaciones cotidianas” (párr. 10).

En base a este argumento, la Organización Mundial de la Salud (2015) “establece a la discapacidad como un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive” (párr. 22).

La discapacidad visual se clasifica en base al comportamiento visual, es así que una persona con ceguera no posee un resto visual superior a 0,10 en la escala de Snellen, mientras que una baja visión otorga a la persona un remanente dependiendo de la causa de la enfermedad visual pudiendo presentar una discapacidad visual moderada o grave.

La Organización Mundial de la Salud (2023), en su nota de prensa ceguera y discapacidad visual señala que, “la discapacidad visual se presenta en la etapa de envejecimiento de una persona, las afecciones en el órgano de la visión se deben a causa congénitas, hereditarias y adquiridas, frecuentes errores de refracción no corregidos, cataratas no operadas y glaucoma” (párr. 27).

El grado en que se presenta la pérdida de la visión, se define de acuerdo a dos principales funciones del órgano de la vista: la agudeza visual y el campo visual. El grado en que una persona mira de forma simultánea sin efectuar movimiento algún.

Este campo puede ser central o periférico, conforme a la parte de la retina que recibe luz, el primero, permite la lectura, así como una observación nítida de los colores y finos detalles de los objetos; mientras que, el campo periférico, permite una visión hacia los lados, básicamente para detectar movimientos.

Para definir la formulación del problema se tiene que tomar en cuenta que los Supermercados no son inclusivos con las personas con discapacidad visual, no hay ayuda para ellos al momento de comprar algún producto dentro de las instalaciones o mediante alguna determinación virtual, no hay señalización en cada artículo, hay muy poca ayuda por el mismo personal de los Supermercados y la persona con discapacidad visual se tiene que ayudar por sí misma prácticamente adivinando que cosa es lo que está comprando y demorando horas por comprar muy pocas cosas.

Sin embargo, a pesar de la poca inclusión que genera el gobierno del Perú, para las personas con discapacidad visual aún existen limitaciones en distintos espacios; es por ello, que la presente investigación está enfocada en conocer la compra de productos por personas con discapacidad visual.

En la investigación, se pretende identificar los principales comportamientos de compra de las personas con discapacidad visual.

Para Garcia (2017), “el marketing social es un pilar fundamental para el desarrollo del estudio como una nueva perspectiva, cuyo objetivo central es otorgar un beneficio positivo ya sea nuevo o modificado y que genere cambios en la sociedad” (párr. 26).

Se pueden lograr cambios significativos en ámbitos sociales como salud, medio ambiente y participación comunitaria, para ello se debe aplicar esencialmente los principios del Marketing Tradicional.

Para una mejor comprensión del estudio, es importante definir el concepto clave relacionado con la discapacidad visual.

Principalmente en el ámbito de ventas, los elementos visuales son esenciales para lograr una buena comunicación en el punto de venta y atraer al consumidor; por consiguiente, el uso de otros sentidos adquiere mayor fuerza, especialmente la agudeza auditiva, llegando a ser fundamental al momento de transmitir estímulos en este segmento.

El primer factor de estudio fue, dentro de la gestión de ventas, el nivel de accesibilidad, desde la entrada al supermercado, escalones, rampas, playa de estacionamiento; así como también las dimensiones de la superficie de ventas, permitiendo la facilidad de movimiento dentro del supermercado.

En cuanto a la señalización en los puntos de venta, debe ser lo más clara posible, lo más importante es la señalización y categorías, en el estudio se tomará en cuenta aspectos como señalética auditiva y en Braille que pueden ser implementados dentro de los Supermercados como una gestión de venta.

Por último, la información proporcionada en un supermercado es primordial, ya sea a nivel de producto, precio y promociones, logrando una comunicación eficaz de cada producto para su posterior adquisición. Por lo tanto, en base a todo lo descrito, se plantea lo siguiente:

Problema General

PG: ¿De qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?

Problemas Específicos

PE1: ¿De qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?

PE2: ¿De qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?

PE3: ¿De qué manera la Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?

2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

OG: Analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Objetivos Específicos

OE1: Determinar de qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

OE2: Analizar de qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

OE3: Determinar de qué manera la Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

3. Justificación e Importancia del Estudio

Justificación Práctica

La investigación desarrollada presenta resultados que son muy importantes y necesarios para mejorar la Gestión de Ventas en los supermercados. Los resultados ayudan a proponer y diseñar ciertas mejoras en las políticas, procedimientos, comunicación que los supermercados en estudios necesitan realizar. Asimismo, los resultados de la investigación ayudan a generar innovación y nuevas ideas con la finalidad de que las personas con discapacidad visual realicen mejor la Compra de Productos en los supermercados.

Justificación Teórica

Las razones que argumentan el deseo de verificar las teorías en la presente investigación se basa al objetivo general planteado, analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022, el uso de las teorías para ambas variables son determinantes ya

que ayudan a aportar aspectos teóricos referidos a la Gestión de Ventas y la Compra de Productos, estos aportes teóricos a su vez generan otras teorías que son determinantes para los resultados de la investigación.

Justificación Metodológica

La investigación realizada acude al empleo del instrumento de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software SPSS, con la finalidad de obtener ciertos resultados en base a las variables de estudio, gestión de ventas y la compra de productos.

Con ello se desarrolló conocer el valor que tiene la gestión de ventas con los objetivos de los supermercados, las políticas y procedimientos, las habilidades de Comunicación y la innovación e ideas que la gestión de ventas caracteriza y dimensiona en sus procesos.

Así, los resultados del estudio se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

4. Alcance y Limitaciones

Limitación Temporal

Luego de un exhaustivo análisis de la problemática generada en la Gestión de Ventas a personas con discapacidad visual, se plantea la investigación, la cual se desarrolló entre los meses de enero a julio del 2022.

Limitación Social

La investigación explora a los profesionales que laboran en el área de Gestión de Ventas de los Supermercados, la exploración de los mismos, ayuda en el enfoque que deben tomar en ciertas habilidades de gestión, comunicación e innovación a la hora de cumplir con sus labores en favor de las personas con discapacidad visual.

Limitación Espacial

El estudio exploró a los Supermercados ubicados en el distrito de Santiago de Surco, sirve a los investigadores que harán uso de la presente investigación, uso de las variables.

Línea de Investigación

El estudio se desarrolla bajo la línea de investigación de Estrategia y Cultura Organizacional, Marketing y Publicidad Global.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Vásconez (2015), en su investigación titulada, *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, año 2014*, trabajo de fin de carrera para la obtención del título de máster en administración de negocios, de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Universidad Internacional SEK, ciudad de Quito, Ecuador, agosto 2015. La investigación desarrollada hace mención que, en la actualidad, Ecuador presenta una evolución en su software, encaminado a un aumento en las exportaciones e incremento sostenido para los años posteriores, en busca de promover un progreso al sector, el Gobierno Nacional estableció una política para las entidades públicas, la cual fue el empleo del software libre dentro de sus equipamientos y sistemas informáticos, a su vez nombra a los sectores de tecnología y software como las industrias con prioridad de atención dentro de la matriz de productividad nacional. Sin embargo, las industrias relacionadas con los softwares actualmente se encuentran en pleno desarrollo, por lo que aún no cuentan con una explotación en su totalidad; diversas organizaciones tienen que mejorar la calidad del servicio y enfocarse en cumplir con las necesidades de sus clientes para conseguir una relación de un tiempo prolongado, tal es el caso de Infoquality S.A., la cual es una organización que posee más de 8 años dentro del mercado pero que lamentablemente presenta una menor cantidad de operaciones y ventas en los 3 últimos años. La investigación se determinó como nivel de trabajo de campo e investigación documental, de método deductivo porque se realizó el análisis de la información general recopilada en el período de estudio y el comportamiento histórico de la organización y

también se determinó como método inductivo porque se estudió el comportamiento de las organizaciones de desarrollo de software, y con eso se consiguió generar una propuesta para la mejora en el proceso de venta de la organización. En el estudio, la población objetiva fue el personal de ventas, 6 personas y dos directivos de la organización, los instrumentos utilizados fueron la entrevista y el focus group. Tras realizar el análisis de los procesos de venta e investigación de campo se evidenció que la organización no contaba con procesos para las pre y post ventas, indispensables para ejecutar un seguimiento efectivo y continuo de los clientes, no posee productos que entreguen una diferencia frente a las competencias, a su vez no poseen un plan comercial con alguna meta de venta definida. La organización deberá mejorar en su calidad de servicio, los recursos humanos y la gestión del cliente para poder conseguir el retorno a su cartera de clientes que ayuden aumentando la cantidad de ventas y en consecuencia una mejoría en su rentabilidad.

Hernández (2017), menciona en su investigación titulada, *Inclusión de Personas con Discapacidad Visual: Museos de Historia y Arte de la Ciudad de México*, tesis para obtener el título de licenciada en Psicología Educativa, modalidad: informe de investigación empírica tipo: estudio de caso, de la Universidad Pedagógica Nacional, ciudad de México, mayo año 2017. La investigación se presenta como el caso de dos participantes con discapacidad visual- ceguera en interacción con dos museos del INAH y dos museos del INBA. Su objetivo es analizar las características que tienen los recintos como espacios inclusivos para personas con discapacidad visual. Para llevar a cabo este análisis de carácter cualitativo se utilizaron dos técnicas: observación participativa y entrevistas semiestructuradas, aplicadas tanto a los participantes como al personal del museo. De esta forma, a partir de cuatro categorías: accesibilidad, aprendizaje, material y estrategias, y personal del museo, se analiza de manera transversal la

situación de los museos. Asimismo, se consideran para este análisis tres ejes: desde los participantes, desde el personal del museo y desde el investigador. Como parte de los resultados se logró identificar que la ausencia de trabajo en el área se debe principalmente a la falta de presupuesto para instalar o dar mantenimiento a las propuestas de inclusión, así como al desconocimiento por parte de las autoridades y el poco personal disponible. Además, los cuatro museos se veían en la necesidad de diseñar materiales o plantear estrategias temporales y económicas que les permitieran dar soluciones inmediatas a las situaciones de atención a visitantes con discapacidad visual. Esta investigación se presenta como una manera de comprender que existen múltiples factores que intervienen en el desarrollo de espacios inclusivos. Indaga sobre cada uno de ellos con la intención de contribuir y poner en el panorama la necesidad de que los museos sean espacios para todos.

Jiménez & Ochoa (2018), mencionan en su investigación titulada, *Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la Compra de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en Supermercados de la ciudad de Cuenca*, trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing, modalidad: artículo académico, de la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, carrera de Marketing, de la ciudad de Cuenca – Ecuador, año 2018. El trabajo de investigación presenta un estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual de la ciudad de Cuenca, relacionado a la Compra de productos de conveniencia en Supermercados. Con el empleo de pruebas y técnicas estadísticas como Anova y Chi², se ejecutó una investigación de tipo descriptiva transversal, por medio de un Muestreo Aleatorio Simple: con el objetivo de realizar pruebas de hipótesis en relación a los factores de merchandising como información, señalización y accesibilidad, y su significancia al hacer

compras en los diferentes Supermercados. De la misma forma, se realizó un análisis de procesos en las decisiones de compra y sus dependencias con el nivel de discapacidad visual, encontrándose que un 56.52% de los acompañantes toman las decisiones dentro de las compras de los productos. El estudio aporta información para el avance dentro de la inclusión de las personas discapacitadas a nivel visual dentro de Supermercados, con el objetivo de entregar mejores condiciones en la inclusión y autonomía de los mismos, por lo que se demuestran los elementos que pueden ser ingresados para la mejora de la experiencia al momento de realizar alguna compra en el mercado, aportando positivamente al bienestar social.

Antecedentes Nacionales

Asencio (2017), menciona en su investigación titulada, *Propuesta de un proyecto de comunicación participativa como medio para la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la ciudad de Trujillo, 2017*, investigación para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, línea de investigación general: procesos relacionales y comunicacionales en la sociedad contemporánea, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo – Perú 2017. El trabajo de investigación fue elaborado con participantes de la Asociación Regional de Ciegos de La Libertad, Luis Braille, (ARCLIB), los cuales aproximadamente son 108 personas con discapacidad visual, y con la participación de tres representantes (fundadores) de la asociación, los cuales entregan beneficios a personas con la misma discapacidad y también realizan servicios de masoterapia en su centro ubicado en la Avenida España #988 centro histórico de Trujillo (a media cuadra de Hidrandina). La investigación es de tipo descriptiva-propositiva, el objetivo propone generar un proyecto de comunicación activa y participativa como forma de inclusión en la sociedad para las personas

discapacitadas a nivel visual dentro de la ciudad de Trujillo. Se emplearon instrumentos y técnicas cualitativas como un análisis con una guía observacional y entrevistas con una guía de entrevistas con su propio cuestionario, para conseguir una aproximación adecuada a la información situación-problema que se desea resolver. Lo que reflejan los resultados es la inexistencia ni el intento de una verdadera inclusión social derivada del propio estado, ciudadanía, entidades privadas y públicas e incluso el porcentaje mayor de familias en la ciudad, más que el trabajo independiente y mínimo realizado por las personas discapacitadas a nivel visual por medio de la masoterapia. La idea de una comunicación participativa por medio de un comic sería una forma innovadora, creativa y educomunicacional de intervención que entrega un cambio social esperados por los objetivos que fueron propuestos, además se observó que las capacidades comunicativas, la autoestima de las personas con discapacidad visual y el respeto por el otro aumentaron con el empleo de este proyecto, apoyando a la inclusión social dentro de un ambiente de unión y el respeto de los derechos principales.

Chávez (2019), menciona en su investigación titulada, *Desarrollo de sistema de orientación para personas invidentes aplicando comandos de Voz en el Centro de Educación Básica Especial N° 09 San Francisco de Asís*, de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad César Vallejo, de línea de investigación: sistemas de información y comunicaciones, ciudad de Lima – Perú 2019. La investigación realizada está conformada por la evaluación, desarrollo e implementación de un Sistema que oriente a las personas invidentes por medio de un comando de voz, con el objetivo de apoyar a las personas discapacitadas a nivel visual dentro de la ciudad de Lima. El objetivo principal fue determinar los efectos producidos en el Sistema de Orientación para Personas Invidentes por medio de un comando de Voz, y ver su resultado en favor y mejora de la calidad de vida de todo individuo con dificultad visual, a partir del empleo

del sistema de información. Se obtuvieron resultados como que, tras la implementación del Sistema de Orientación para Personas Invidentes por medio de comandos de voz, se vio una mejoría dentro del tiempo de orientación para las personas con discapacidad visual incrementándose en un 30%. Por ende, se llega a la conclusión que un Sistema de Orientación genera efectos positivos en la calidad de vida de las personas invidentes. Lo que se empleó durante la investigación fue el hardware Raspberry Bi 3B, Lenguaje de programación java para el servicio web y la aplicación, y el aplicativo fue realizado para el Sistema Operativo Android. Se utilizó la metodología de desarrollo ágil XP.

Gonzales & Rivera (2020), mencionan en su investigación titulada, *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019*, para obtener el grado de bachiller en contabilidad, línea de investigación contabilidad y gestión empresarial, de la Facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Autónoma, ciudad de Lima - Perú, julio de 2020. El objetivo principal de la investigación fue determinar la aplicación de la gestión de ventas en la organización farmacéutica GR Farmanova S.A.C. en el año 2019 dentro del distrito de Villa El Salvador; se realizó un cuestionario a ocho laboradores en el área de ventas, para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS. La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental transversal ya que no se manipula la variable. En los resultados se mostró que el 50% de la población encuestada, mencionaban que a veces los parámetros de control o los indicadores aplicados eran eficaces, por otro lado, el 25% de la población considero que eran eficaces. En conclusión, la organización presenta deficiencias dentro de su gestión en las ventas, lo que es su factor principal en la disminución de ventas, por lo cual, la gestión de ventas utilizada no es óptima para la organización farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

2. Bases Teórico Científicas

Variable 1 - Gestión de Ventas

La Gestión de Ventas es un Proceso donde se organizan productos o recursos y personas para lograr metas de venta de una organización, mediante procedimientos y políticas se hace posible la realización de todas las acciones de venta.

Según se puede observar sobre el concepto de la variable en el artículo web elaborado por Quiroa (2021) “la gestión de ventas involucra diversas actividades y procesos, si estas actividades y procesos se realizan de forma eficiente, se podrán conseguir muchos beneficios para la organización” (párr. 2).

La gestión de ventas podría resultar productiva y efectiva si se realizan actividades como:

Control del Proceso de Venta

Para Quiroa (2021) “el control del proceso de venta se encarga de asegurar que toda etapa de los procesos sea ejecutada en el tiempo pactado” (párr. 8).

Es importante indicar que se debe ejecutar un plan de ventas con el objetivo de cumplir con todo lo que fue marcado.

En el hipotético caso de que algún proceso no llegue a realizarse a tiempo o simplemente no sea realizado esto podría incidir negativamente en los resultados.

Planificación de ventas

Quiroa (2021), en su artículo indica que, “la planificación de las ventas es indispensable, ya que dentro de ella serán establecidas las metas y los objetivos deseados” (párr. 10).

Dentro del plan de ventas es de suma importancia la definición de ciertos criterios principales, los cuales son la forma en las que se encuentran relacionados la organización con

sus competidores, las estrategias implementadas dentro de la empresa, el ciclo de compra y venta, y reconocer cuál es su público objetivo.

Aun así, los objetivos permanecen siendo lo más importante a definir dentro de una organización, los cuales deberán de poseer como características el ser realistas para que exista la posibilidad de alcanzarlos.

A su vez, deberán de ser comunicados, de forma obligatoria, a todo el personal que conforme el equipo de ventas.

Por ende, la planificación es indispensable en toda organización que tenga como objetivo el lograr que todas sus metas sean alcanzadas.

Contratación de Personas con Talento

El gestor de contratación es la persona que se encarga de contratar personal talentoso y habilidoso para el cumplimiento de las tareas dentro de las ventas.

Quiroa (2021), señala que, “la contratación tendrá que ser de forma cuidadosa, ya que si se llega a contratar una persona inadecuada podría perjudicar a la organización y resultar costoso” (párr. 13).

Además, se corre el riesgo que se produzca una rotación del personal de forma excesiva. En el caso que una organización desee alcanzar todas sus metas, por consiguiente, tiene la necesidad de contratar personas con la capacidad de demostrar su desempeño en sus actividades de forma constante, primordialmente estas personas contratadas se deben comprometer con todo el equipo y generar un trabajo con buenos resultados que favorezca a la organización y al mismo trabajador.

Asimismo, para contratar personal, se puede utilizar agencias de empleo o el departamento de recursos humanos de la misma organización.

El proceso de selección puede requerir personal con experiencia o sin experiencia. En la selección se pueden pasar una batería de pruebas y se realiza una serie de entrevistas para escoger a los profesionales mejor calificados para ocupar los puestos.

Adicionalmente, se puede solicitar otro tipo de información como referencias, antecedentes y cualquier otro dato que pueda resultar importante para tomar la decisión”

Capacitación del Equipo

Quiroa (2021), menciona en su artículo, “la capacitación del equipo de trabajo conforma un pilar importante dentro de la gestión de las ventas” (párr. 18).

En el caso de que una organización desee que su equipo de trabajo de ventas logre una mejoría en sus técnicas y habilidades de venta, deberá contar con procesos de capacitación constantes.

Quiroa (2021) señala que “la capacitación también beneficia para que el equipo de ventas tenga un mayor conocimiento sobre los puntos principales de la organización” (párr. 19).

Los puntos principales se pueden definir como:

- Todo lo que presente relación con la planificación que posea una organización.
- Los perfiles de los clientes.
- Los productos ofrecidos y vendidos dentro del mercado.
- Las políticas que fueron implementadas dentro de la propia organización.

Planificación de Negocio

En un artículo elaborado por Sánchez (2015), señala que, “el plan de negocios es un documento donde se plantea el nuevo proyecto comercial, el cual se encuentra centrado en un servicio, un bien o en el conjunto de planes que tenga la organización” (párr. 2).

Dentro del plan de negocios se estudia el entorno de la organización, evaluando y analizando los resultados posibles si se llegan a lograr los objetivos pactados dentro del proyecto. Por ello, es indispensable que el plan de negocios posea dentro de sus páginas las diferentes variables que modelen sus objetivos y todos los recursos necesarios para poder iniciar con su funcionamiento y así conseguir obtener los objetivos.

En conclusión, el documento deberá de ser redactado antes de que se realice cualquier inversión o al inicio de todo negocio. Engloba los pasos o etapas sucesivas necesarias para el desarrollo y consecución de las metas trazadas.

De esta forma, es común que la mayoría de emprendedores elaboren su plan de negocios a seguir en los siguientes años.

Componentes de un Plan de Negocio

Según Sánchez (2015), señala que, “dentro de la composición del plan de negocio encontramos generalmente factores importantes para el componente de un plan de negocios” (párr. 7). Tales factores como:

- La visión global de la organización.
- Servicios o Productos y como es su producción.
- La descripción de los modelos de negocios.
- Los estados de flujo mostrando de forma detallada todos los gastos e ingresos posibles.
- Estimaciones y proyecciones financieras de los gastos e ingresos, entre otros factores.
- Identificar el equipo directivo y la dirección ejecutiva.

Cabe resaltar que, en las directrices marcadas dentro del plan, se podrán encontrar las diversas alternativas que los negocios podrían poner en marcha. Con la presente idea de poder estudiar la viabilidad técnica o económica. Lo que quiere decir, plantear si la consecución de

los objetivos es posible a partir del punto de vista financiero, si el trabajo se podrá traducir en beneficios en un plazo determinado y si la organización presenta los medios para lograr ponerlo en marcha.

Sánchez (2015), menciona, “es importante crear un plan de negocio cuando se presenta un nuevo servicio, producto o cuando se buscan nuevas metas organizacionales, el objetivo del plan es conseguir financiamiento externo o tener la aprobación de los directivos para iniciar un proyecto” (párr. 10).

En conclusión, el plan de negocio deberá entregar una imagen detallada y sólida de todo lo que se encuentra propuesto en él.

Estructura del Plan de Negocio

Sánchez (2015), señala en su artículo que, “para que un plan de negocio sea catalogado como bueno, deberá ser completo y englobar totalmente los factores y aspectos principales que forman el proyecto que se analizará, debe estar organizado correctamente para entregar una rápida y fácil consulta” (párr. 12).

Según Sánchez (2015), la estructura del plan de negocios engloba las funciones de diversas áreas de la organización” (párr. 13). Tales funciones se resumen en:

- Estructura administrativa de la organización: Las funciones de los estatutos y de los administradores de la sociedad.
- Estructura mercantil y jurídica: Tramitaciones fiscales y mercantiles. Constitución de la sociedad.
- Estructura económica de la organización: Competencia, objeto de la actividad, mercado y entorno.
- Plan de marketing: Muestra como la empresa busca ejecutar sus esfuerzos de ventas.

- Planificación de las ventas: Gestión de pagos y cobros, estimaciones y sistemas de ventas.
- Gestión de recursos humanos: Políticas salariales, coordinación, formación y selección.
- Plan contable y financiero: Gestión de capital social y pasivos, gestión de flujos de caja, valoración de proyectos e inversiones.

Diferencia con el Plan de Marketing

Existen ciertos errores al hacer la comparación en relación al plan de marketing, al respecto Sánchez (2015), indica que, “con frecuencia se comete el error de confundir el plan de negocio con el plan de marketing, el plan de negocios es el documento de planificación sobre sus funciones en un periodo de tiempo de servicio o trabajo determinado” (párr. 15).

El plan de marketing viene a ser una parte del total del plan de negocio. A pesar de ello, es importante tener en cuenta que, el plan de marketing está dentro de los aspectos del plan de negocio.

Por otro lado, el plan de negocio muestra una visión más general o amplia, en cambio el de marketing se centra en esfuerzos y estrategias para generar ingresos y ventas.

Recopilación de Datos

Gonzales (2022), en un artículo web señala que la recopilación de datos “es el medio por el cual se provee de información asociada con el producto que podrían implicar cambios en los datos anteriores como la visión del negocio, visión de venta y del consumidor, modelos estadísticos y los históricos de venta” (párr. 23).

La revisión deberá incluir los lanzamientos, discontinuación y/o reposicionamiento de productos, mejoras, así como de actividades nuevas que podrían perjudicar la demanda, resultados financieros o los suministros.

Tras recopilar los datos se tiene como resultado un plan actualizado y acordado para entregar un producto nuevo e incluso se cuenta con iniciativas de apoyo, recomendaciones y decisiones tomadas por el equipo, riesgos, factores, premisas, listas de asuntos críticos y los recursos necesarios para su implementación.

Previsión de Demanda

Al respecto, Gonzales (2022), señala, “comúnmente la mercadotecnia y las ventas aportan una visión comercial de lo que se desea tener en la demanda. Previamente se ajusta, revisa y se aprueba el plan en un tiempo determinado con acciones que generan impacto en la demanda” (párr. 25).

Previsión de Suministros

Gonzales (2022), menciona que, “es importante señalar las limitaciones potenciales dentro de la satisfacción de la demanda planeada” (párr. 27).

El área de planeación operativa debe revisar si la organización cumple con la demanda deseada dependiendo de sus recursos y capacidades, en base a sus limitaciones.

Es importante verificar si se necesita comprar ciertos insumos que sean externos al plazo normal de entrega, si se contratará mano de obra adicional o se realizarán horas extras, el nivel de inventario se diseña en base a las políticas de stock de la organización.

La organización deberá mostrar todos los posibles escenarios con planes alternativos de suministros para así poder atender a la demanda, explotando impactos operacionales, financieros y riesgos.

Cruce de Información

Sobre este elemento muy importante, Gonzales (2022), indica que, “el cruce de información se basa en resolver los desbalances entre los suministros, los planes de demanda, las oportunidades y los riesgos en las etapas anteriores” (párr. 30).

Dentro de esta etapa se encuentra la planificación de los escenarios financieros que deberán tener siempre una comparativa con las metas globales y los objetivos estratégicos de la organización.

A partir de las anteriores etapas se permite que el cruce de información:

- Revise por completo las tendencias del desempeño de la organización, dando garantía que nada quedara fuera.
- Revise los probables problemas y defina cual está dentro del alcance de la organización.
- Generar una agenda para la toma de acciones necesarias y oriente en temas críticos.

Implementación

Sobre la mplementación Gonzales (2022), señala, “en la implementación se realiza un resumen ejecutivo que posibilite la toma de decisiones tácticas que den garantía a la armonía entre el plan de negocios y el estratégico” (párr. 34). Por lo tanto, conlleva a plantear lo siguiente:

- Revisión del plan en busca si cumple con el objetivo marcado.
- Tomar importantes decisiones financieras.
- Analizar alternativas posibles si no se llega a lograr los objetivos marcados.
- Evaluar oportunidades y riesgos.

Tras aprobar el plan, se comunica de manera formal a toda la organización para usarlo como guía y de esta forma todas las áreas se deberán preparar para hacer frente a las prioridades nuevas.

Dentro de las organizaciones, las áreas actúan de forma independiente, bajo sus propios planes, determinando sus propias acciones y controlando su propia información, deberá de existir un proyecto que englobe todos los planes de las áreas involucradas.

Objetivos Establecidos

Marketingintel (2014) “el proceso de ventas presenta pasos, el primero es fijar los objetivos, en este primer paso es importante entender los objetivos estratégicos globales de la empresa y la contribución de los diversos productos para conseguir esas metas” (párr. 2).

En base a estos elementos, se parte del entendimiento del mercado, su participación y su tamaño que se desea conseguir.

Los objetivos podrán ser fijados en número de clientes y/o dinero. Por ende, es indispensable al momento de fijar las metas si es la rentabilidad que se espera.

Las dinámicas del mercado, el crecimiento económico, el crecimiento de consumo de servicios o productos de la categoría, los desarrollos tecnológicos y la entrada de competidores nuevos, son importantes para fijar los objetivos.

Estrategia Utilizada

Clavijo (2022), menciona en su blog, “la estrategia utilizada es el enfoque que aporta a la fuerza de venta de una empresa a posicionarse dentro de las compañías y los productos, de tal forma que estén dirigidos a sus clientes de manera diferenciada y significativa” (párr. 5).

Dimensiones de la Gestión de Ventas

▪ Políticas y Procedimientos de la Gestión de Ventas

Mercadé (2018), menciona al respecto, “la clave para el éxito de una organización está basada en las estrategias comerciales y dependerá de su capacidad para presentar sus servicios o productos, la generación y crecimiento de los ingresos, su cuota y posicionamiento en el mercado” (párr. 2).

Del mismo modo, la Escuela de Administración de Negocios (2019), en su artículo menciona, “el motivo principal por lo cual una organización sale del mercado es por falta de estrategias y políticas de ventas reconocibles y definidas” (párr. 3).

Las estrategias son las acciones que permitirán lograr los objetivos de ventas y las políticas se encargarán de entregar directrices para guiar las ventas de los servicios o productos. Aun así, los ejecutivos suelen confundir los términos, con ello consiguen el no cumplimiento de los objetivos.

▪ Estrategia Comercial Alineada con los Objetivos Estratégicos

Al definir la política de venta de una organización se tienen diversas consideraciones que deberían ser analizadas y tenerlas claras para impulsar las estrategias que generen un gran impacto, de la cual, la estrategia comercial tiene un peso mayor.

Lo que se debe entender son las expectativas que tienen los propietarios o accionistas de las organizaciones asociadas al nivel de riesgo que se dispongan a asumir con el nivel de rentabilidad que se espera.

La combinación podrá indicar si se podrá ponderar por políticas de ventas arriesgadas o sino enfocarse en acciones conservadoras.

También se debe tener en cuenta los modelos de negocios de la organización.

Conforma el ADN y las políticas de ventas que definen la coherencia y el apoyo al modelo.

En base a lo mencionado anteriormente, se puede analizar aspectos intrínsecos comerciales en relación a los objetivos de ventas que se desea obtener con la política comercial. Se debe plantear lo que se quiere lograr con la estrategia comercial:

- a) **Conseguir clientes nuevos:** en el caso exista una base de clientes, pero si se desea aumentar la cuota del mercado se necesita obtener cuentas de clientes y aumentar la cartera, pues cuesta que los clientes que existen compren más.
- b) **Vender más a clientes actuales:** se realiza un esfuerzo comercial importante consiguiendo a los actuales clientes, pero no se da la posibilidad de comprar más de lo que actualmente se hace. Se tendrán que centrar los esfuerzos en obtener los que los actuales clientes consuman una mayor cantidad de servicios o productos para rentabilizar las inversiones comerciales realizadas para la apertura de las cuentas.
- c) **Recuperar cuentas:** si se detecta pérdida de cuota de mercado debido a la reducción de consumo de los clientes. Siendo el escenario más complicado, pero con la posibilidad de revertir la situación. En el presente escenario, las estrategias de ventas deberán empezar con un análisis profundo para comprender lo que está sucediendo y cuál es la razón para que los clientes tengan tan baja satisfacción. Podría ser por la calidad de los servicios o productos, cambios del entorno competitivo, del mercado, del contexto económico, del nivel legal, etc.

El análisis dará las bases de que estrategia deberá de ser aplicada para que se recuperen a los clientes.

También se debe analizar el momento dentro de los ciclos de vida de los servicios o productos.

Tanto en la fase de lanzamiento o introducción del producto, en el caso sea en la fase de crecimiento o ya está en madurez o declive, serán diferentes las estrategias comerciales que se emplearan.

Al final, se tendrá que disuadir los aspectos más concretos dentro de la política comercial que apoyaran en la estructura del equipo y de la actividad. Estos aspectos son:

- a) **Definición de objetivos de venta:** realistas, objetivos y medibles.
- b) **Organización del equipo comercial:** Organigrama y estructura del departamento por el cual se tendrá que cubrir territorio para estar al alcance de los clientes, funciones individuales de las personas, organización de las agentas para lograr un equilibrio optimo entre las cuentas y la forma en equilibrar el tiempo de visitas al cliente y prospecciones en relación a las tareas que están estructuradas para realizarse en las oficinas.
- c) **Política de remuneración:** Condición por la cual se incentive al vendedor, la forma en que se realiza el cálculo de comisiones y también los beneficios implementados en las retribuciones del equipo.
- d) **Sistemas de control:** KPIs para monitorizar los resultados conseguidos por la relación de los objetivos fijados, el éxito en la aplicación de las políticas y el análisis de las contribuciones de los miembros del equipo comercial.

Diferencias de Ambos Conceptos, Políticas y Estrategias

Las políticas de ventas se encargan de monitorear, coordinar y desarrollar las diferentes decisiones organizativas que poseen influencia en las ventas. La definición de las políticas de

ventas de una empresa se da porque los directivos consideran las expectativas de los propietarios o accionistas de la organización en relación a los niveles de riesgo que se encuentran dispuestos a asumir para conseguir más rentabilidad. A su vez deberán tener en cuenta su público objetivo y las propuestas de los valores de la marca.

El momento más recomendable para dar una política de venta en una empresa es antes de iniciar sus operaciones; es decir, cuando se entre en planificación. En esta fase, tras establecer el tipo de política (conservadora o arriesgada) y saber el modelo de negocio, se tendrán que incluir elementos como:

- a) **Tipo de pago.** Tener en cuenta las maneras de pago de los clientes. Se establece las políticas de uso de tarjetas de débito y crédito y el tipo de moneda.
- b) **Precio de productos.** Determina los márgenes de ganancias de uno o diversos productos que entregan las marcas, también las ventas y ofertas de productos para el trabajador.
- c) **Devoluciones y cambios.** Define las condiciones de cambio y devoluciones de las mercancías. Es indispensable tener un formulario para que los clientes sepan las políticas de cambios y devoluciones de los negocios.

Por otro lado, el plan que realiza una empresa para obtener mayores ventas, ventajas competitivas y una buena posición de la marca se le conoce como estrategia de ventas. Para que la estrategia de ventas sea exitosa se deberá usar diferentes tácticas de marketing, como:

La clave para el éxito en ventas es la comunicación. A pesar de que sea obvio, es imposible completar una venta si no se presentó el valor del producto primero al posible cliente, entendiendo el problema que presenta el cliente y entregándole una forma para remediarlo. De la misma forma, solo será posible este paso si el cliente expresa sus problemas a los cuales busca una solución, y así sucesivamente.

- a) **Definir al buyer persona.** El representante de venta debe saber cómo su producto o servicio resolverá el problema del cliente. Por ende, las estrategias de ventas deberán estar centradas en los clientes que se encuentran dentro del público objetivo y emplear tácticas correctas para que la comunicación sea significativa.
- b) **Implementar el trade marketing.** La acción del trade marketing transforma el punto de venta de una empresa para obtener mayor cantidad de ventas. Busca impulsar las ventas y el consumo por medio de promociones, desarrollar branding y merchandising y mejorar el punto de venta.
- c) **Estudiar la competencia.** Por medio del análisis de tácticas de la competencia se define la estrategia de venta. Saber que acción realizaron y cual no podría apoyar a la empresa a atacar en los lugares donde aún no se explota el mercado, consiguiendo más ventas con mayor cantidad de público.
- d) **Conocer las tendencias de mercado.** Las organizaciones, gracias a la tecnología actual, podrán conseguir la atención de clientes haciendo provecho de las tendencias actuales en cada sector de manera rápida, como la realidad aumentada o los escaparates interactivos. Permitiendo a las marcas generar estrategias de ventas con más poder.

La definición correcta de las estrategias y políticas de ventas es importante para el éxito de una empresa.

De las estrategias de ventas se conseguirá apoyo al equipo comercial para captar la atención del cliente de manera efectiva y rápida.

Por las políticas dependerá la capacidad de la empresa en mostrar sus servicios o productos, generar ingresos y garantizar su crecimiento, también su cuota de mercado y posicionamiento.

Habilidades de Comunicación

Es imposible generar una venta si no se presenta el valor del producto al cliente, se debe entender el problema y proponerle una estrategia para solucionarlo, por eso la clave del éxito en las ventas será una buena comunicación.

Lucena (2021), “el éxito de la venta solo será posible si el cliente indica las dificultades que presenta y así consecutivamente” (párr. 2-3).

La Importancia de la Comunicación en el Proceso de Venta

Lucena (2021), “El éxito comercial de la organización dependerá de su capacidad para promocionar y reunir información que genere la realización de las transacciones por parte de los posibles clientes” (párr. 6).

El precio, la propuesta de valor e incluso la característica del producto no tiene relevancia si no se establece una comunicación abierta, lo que significaría escucharlos y entenderlos verdaderamente para saber el significado de lo que sí o no dicen.

Mostrando que la enumeración de las razones o beneficios para realizar un trabajo en conjunto ya no es suficiente como argumento.

Es importante entender el proceso de aprendizaje del prospecto, el interés, el medio de comunicación preferido y adaptarlos a la estrategia de la organización en consecuencia.

Habilidades Esenciales de Comunicación para los Vendedores

Lucena (2021), señala que, “es necesario tener en cuenta ciertos aspectos que hagan eco comunicativo en los clientes” (párr. 9). Los consejos más relevantes son los siguientes:

a. Escuchar

Si los vendedores nunca tuvieron un ritmo de trabajo rápido, el tema de venta puede tornarse estresante.

Por ende, se entiende que, cuando se reúnan con el cliente, se piense en la presentación preparada y en el poco tiempo para hacer una prospección o lo que se espera realizar en la venta.

Una reunión telefónica no significa estar presente físicamente, sino también es prestar atención a la llamada, corriendo el riesgo de olvidar detalles y que se repita la misma información en el prospecto.

La falta de atención podría generar un resultado negativo. Es frecuente que los vendedores piensen en su siguiente argumento o esperen su turno para hablar en vez de estar atentos al cliente; por otro lado, los vendedores deben:

- Escuchar al cliente realmente.
- Estar atentos de lo que habla y el impacto que transmite.
- Hacerlos sentir que si fueron escuchados.
- Realizar una pregunta pertinente de seguimiento para aclarar la comprensión del momento.

b. Entender el Lenguaje Corporal del Prospecto y Controlar el Suyo Propio

El mensaje podría recibirse de otra manera dependiendo de cómo la persona lo pronuncie, la posición (erguida), sonriente y si mira a la otra persona a los ojos, a comparación de uno que mira hacia un lado diferente y no tienen buen comportamiento, a pesar de que sea el mismo mensaje.

Se sabe que independientemente del discurso, el lenguaje corporal revela pensamientos e intenciones más profundas o reales.

Para una buena comunicación se debe de contar con una buena lectura del lenguaje corporal de los interlocutores para adelantarse a la conversación y no tener errores.

c. Dominar la Voz

La voz (la elección de palabras, velocidad, volumen y tono), al igual que el lenguaje corporal, podrían cambiar la interpretación de las palabras.

En un equipo de ventas, la voz es un activo importante para dar una impresión buena. Escuchar la manera en la que habla el cliente y cuando se tome algo importante, se reproduce. No es repetir frases y palabras usadas, sino es adaptar el registro o flujo al de ellos. Lo que permitirá una manera de identificación y generará mayor confianza.

d. Mostrar Empatía

Aceptar del todo al cliente no tiene mucho sentido, es importante tener en cuenta los problemas enfrentados desde una perspectiva. No es suficiente confirmar que se entendió la situación. El mejor vendedor tendrá un vínculo mayor con su cliente, pues entiende sus desafíos y trabajo que enfrenta en el día a día. Con la empatía aumenta el capital de simpatía en los prospectos y multiplica las posibilidades de cerrar un contrato. Empleando el saber de la vida diaria, se podrá entregar un mayor interés y ayuda.

e. Comprender lo no Dicho

No siempre las perspectivas son transparentes, será importante determinar el momento cuando sucede esto. Solo se podrá obtener esta información importante si se puede leer entre líneas.

f. Proporcionar Información Detallada

Un orador persuasivo no cuenta solo con una retórica grandilocuente. Al ser persuasivo se necesita poder citar ejemplos o anécdotas específicas de apoyo a las palabras. En el caso se trabaje en ventas, se necesitar ser capaz de establecer las utilidades de los productos o una característica de estos.

Dar tanta información como se pueda, mencionando una o dos frases pegadizas cuando se necesite, dará mayor credibilidad al mensaje y apoyará al cierre de la venta.

g. Conocer el Tema al Alcance de la Mano

Es obvio que se debe contar con el conocimiento del tema hablado para entrar en detalle. En el caso este dirigido a cierto sector, se debe saber sus preocupaciones, hábitos, comportamientos de compra del sector. Si el cliente trabaja en diversas industrias, se debe saber el valor del producto en cada una de las industrias, y emplear otros clientes como referencia. El cliente no podrá confiar en el caso pareciera que no se conoce de la industria o de ellos.

h. Conocer Sus Debilidades

Es difícil saber exactamente lo que conforma un cliente en el caso no se comparta la vida comercial diaria, y si se pretende lo opuesto suele generar más problemas. Es indispensable tener la capacidad de comprender la situación general, dejando que la información adicional sea dada por el cliente. Al no saber ciertos detalles se puede preguntar de forma directa al cliente. Por ende, se apreciará la honestidad y se evita la pérdida de ventas por erróneas suposiciones.

i. Mostrar Curiosidad

El éxito para una venta estará en la importancia de las preguntas realizadas. En el caso el interés a la situación del cliente es parcial, es posible que se ofrezca un discurso de venta genérico que no presente importancia. Es importante realizar preguntas a los contactos y también responder las propias dentro de las ventas.

j. Asumir Que el Prospecto Está Actuando de Buena Fe

Existen los casos donde los clientes olvidan mencionar información relevante que podría afectar el propósito de la transacción o brindar un compromiso sin tener el acuerdo de las otras partes que también se encuentran involucradas. Todos estos casos causan frustración e incluso

inconvenientes. Aun así, mayormente es difícil reconocer entre un cliente con engaños intencionales y uno con descuidos involuntarios.

Sin embargo, no se deben sacar rápidas conclusiones sobre las intenciones de los prospectos, pues podría afectar a las próximas interacciones. Pensar que un cliente tiene acciones de buena fe apoyará en evitar una hostilidad inconsciente.

k. Siempre Sea Honesto

Pensar que un cliente actúa con buena fe, no significa que otros harán lo mismo. Por ende, es importante tener en cuenta las preguntas que, si y no se podrán responder o aquellas donde la respuesta no pueda ser bien recibida.

Si el cliente confía relatará de manera abierta los objetivos y metas propuestos. Así que es importante admitir en el caso no se pueda responder a algunas o ninguna pregunta. Pues así se conseguirá la credibilidad al momento de responder las preguntas.

l. No Hacer Suposiciones

En el caso se tenga la misma posición por muchos años, se podría estar en una manera de rutina.

Sin embargo, si solo diez clientes principales cursan con problemas u otros procesos parecidos, no significa que todos cursen por lo mismo.

Hasta que no se verifique la información o se escuche del propio cliente, solo se podrá especular de la situación actual.

Verificar si la información es fidedigna lleva algunos minutos. En el caso se entregue una impresión al cliente de no conocerlo y obligarlo a cambiar una idea errónea esto podría perjudicar negativamente.

- **Innovación e Ideas**

Socialab (2019) menciona en su blog, “la creación de productos y servicios nuevos es la innovación, dentro también están añadidos la creación de nuevos procesos y mejorar los que ya existen” (párr. 3).

A veces dentro de la innovación se encuentran las formas nuevas de comunicación con el público, modificaciones en las propuestas de valor de una organización o producto, dentro de un cambio constante a nivel mundial.

Es posible innovar por medio de diversas herramientas que están al alcance de las organizaciones y las empresas, existe la posibilidad que la innovación no solo se encuentre fuera del negocio, sino también dentro de la fuerza del equipo.

Sin embargo, si se tiene una mirada global del equipo y el entorno será más sencillo adaptarse a las necesidades y al negocio.

Si se emplea la innovación para el crecimiento de ventas de una organización se podrá conseguir más que ventas, ya que se modifican diversos procesos para generar innovación en la empresa, resultando que no solo incrementen las ventas, sino también aumente la compatibilidad con los gustos y necesidades actuales del entorno social y del mercado.

Es importante resaltar que, el cambio es continuo y que a pesar de ello es lo único constante en los negocios y en la vida, lo cual ayuda a medir la capacidad de adaptación y estar vigente en las organizaciones antes de que el mercado las separe de manera natural.

La Necesidad por Innovar

En la actualidad, existen organizaciones que se aferran a modelos de productos o negocios que tuvieron éxito en el pasado.

Se debe reconocer que la mayoría de las ventas son tecnológicas e innovar es importante para permanecer en el mercado y para obtener provecho de las herramientas de los actuales negocios.

Innovar tiene beneficios como:

- Diferenciarse de negocios parecidos y mantenerse competitivo en el mercado.
- Ahorro de dinero y tiempo en acciones que pueden ser realizadas automáticamente.
- Determinar segmentos nuevos de mercado y diversificar los canales de comunicación.

Estrategias de Innovación Para Aumentar las Ventas de la Empresa

La idea de la innovación es importante de entender, podrá generar acciones exactas que al poner en práctica de resultados positivos dentro de las ventas.

Es indispensable realizar un análisis del estado actual de la organización y verificar si en los últimos meses se implementó alguna estrategia de innovación, tales como:

a. Crear nuevos productos

En el caso que el negocio sea pequeño, el lanzamiento de productos o servicios nuevos al mercado de forma continua es raro. Sin embargo, no solo deben centrarse en vender el producto estelar, pues si se diversifica la oferta se podrá ampliar el flujo de nuevos clientes.

Existen casos donde nuevos productos sirven como un tipo de introducción al negocio, generan renombre a la marca y prepara al cliente para adquirir el nuevo producto en el futuro, incrementándose así las ventas.

b. Modelo de negocio responsable

La responsabilidad social está puesta en práctica por las organizaciones como método de innovación. Conocida como innovación social que busca impactar a nivel de ventas,

ambiental y/o social. Iniciativas como, Compra uno, dona uno, involucran de forma directa a los clientes, participando en el impacto positivo que genera.

La empresa se compromete a entregar dinero, un servicio o un artículo, de manera directa a las personas que lo necesiten o indirectamente a una fundación, por la compra que realice el cliente, motivándolo a ser parte del cambio.

Como ejemplo tenemos a la marca de prendas interiores para mujeres Madi Apparel que por cada artículo que vende, dona una pieza las cuales son duraderos y sostenibles porque usan tela de bambú.

La organización encontró una manera de aumentar sus ventas que al mismo tiempo toma una problemática social, pues un recurso como la ropa interior se dona poco, por ende, son escasos en organizaciones y refugios de caridad.

c. Diseñar y promocionar elementos complementarios

La manera de incrementar el volumen de las ventas por transacciones es entregar paquetes o combos de servicios o productos a los clientes.

Tal es el caso, si fuera un salón de belleza, se podrá ofrecer servicios individuales la aplicación de un tinte y su hidratación capilar o incluso un corte. Sin embargo, existe el caso que se haga de los tres servicios un solo combo, siendo la forma más inteligente de crear una oferta irresistible.

Cuando son productos el atractivo y utilidad es mayor para el cliente cuando se ofrecen artículos complementarios a sus compras.

Por ejemplo, si el consumidor añade un móvil al carro de compra, se podrá generar un combo que se acompañe con un cargador portátil, audífonos inalámbricos y un protector para la pantalla.

Son productos que podría comprar después de manera individual, pero si se ofrece por medio de una promoción o combo, se motiva al consumidor a aprovecharlo y estar un paso al frente de sus necesidades.

d. Vender soluciones en vez de productos

El cliente frente a una marca nueva piensa la razón por la cual deberá adquirir el servicio o producto que se está ofreciendo. ¿Qué aportará y si realmente lo necesita en su vida?

Tener en claro si lo ofrecido representará una solución exacta a algún problema o dolencia del cliente.

Es importante estar actualizado con las características del mercado objetivo, y no basarse netamente en información demográfica, tales como sus gustos, su estilo de vida, sus actividades, siendo información importante para estar un pie adelante a sus requerimientos y adaptar los productos a los clientes, aumentando las ventas.

e. Aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas

Es común ver dentro de la gestión de ventas softwares y aplicaciones que hacen las tareas más automáticas y así disminuyo la pérdida de tiempo y de dinero, dejando más lejos procesos de mayor importancia.

En la actual, la era digital, se encuentra una gran cantidad de herramientas que sirven para los negocios sin importar su tamaño.

La organización no debe ser de gran tamaño para lograr incorporar tecnologías nuevas al proceso de venta. Es lo opuesto, en forma el negocio crece es indispensable tener tiempo libre para la toma de decisiones vitales para la empresa. Como ejemplo está la forma en que

se maneja la información de los clientes. Hacerlo por medio de Excel o a mano es abrumador y anticuado.

Actualmente existen herramientas como el software CRM para ventas con diseño de organizar, recopilar y también analizar la información de los prospectos, lo que permite saber los comportamientos, hábitos y preferencias de compra de forma efectiva, oportuna y fácil.

f. El mobile commerce es inminente

La adaptación de las tiendas físicas y online con los diversos métodos de pago existentes actualmente es importante.

En el pasado era obligatorio tener un punto de venta dentro del negocio, en el presente es más importante entregar al cliente la forma de poder pagar con sus dispositivos móviles.

El celular es una extensión indispensable al generar una compra, pues se emplea para:

- Conseguir información de los productos.
- Ubicar tiendas cerca.
- Comparar y examinar reseñas y opiniones de los productos.

El apogeo del Mobile Commerce aparece gracias a que con el pasar del tiempo la adquisición de los dispositivos móviles y el internet es más rápido.

También, la compra online consiguió mayor territorio porque el cliente ya no tiene desconfianza de entregar su información en internet y los avances tecnológicos permiten la creación de plataformas seguras para el cliente.

Por ende, no es sorpresa que la mayoría de instituciones bancarias tengan la función de pagar con el teléfono y no necesariamente con la tarjeta, pues tiene mayor probabilidad olvidar el monedero que dejar el teléfono en casa.

Estas decisiones podrían parecer un cambio pequeño, pero representa una diferencia mayor dentro de las ventas.

Variable 2 - Compra del Producto

Westreicher (2018), menciona sobre la compra del producto, “es el acto de obtener un servicio o producto por medio de una transacción al cual se le denomina compra” (párr. 2).

Esto quiere decir que lo que exige que el pago sea aceptado por el ofertante, mientras que el demandante realice la orden de compra.

Según la Real Academia Española (2023), emite diversos significados a la palabra adquisición, “hace referencia al momento en que se adquiere un servicio o bien” (párr. 4).

También, una organización podrá emplear el termino al hablar sobre el contrato de una persona profesional que posea altas cualidades valoradas.

El sitio, la frecuencia y la conducta del consumidor al momento de realizar una compra es relativa, el comportamiento dependerá del tipo de producto, el motivo de la compra o la experiencia que vive el consumidor al encontrarse en el punto de venta.

Questionpro (2021) señala, “el proceso empleado por el cliente para adquirir un servicio y producto, consumirlo, utilizarlo y elegirlo, se llama compra de producto, dentro se encuentran la respuesta emocional, mental y el comportamiento del cliente” (párr. 5).

Saber cómo es el comportamiento del cliente y la manera en la que toma una decisión de compra, ayuda a las empresas a crear diversas estrategias para tener una llegada más eficaz.

Factores que influyen en la compra de producto

Según menciona Questionpro (2021) “existen diversas categorías de factores que presentan influencia en el comportamiento del cliente” (párr. 8), estas categorías son muy importantes, los cuales son:

- **Factores personales**

Las opiniones e interés del cliente están influenciados por el aspecto demográfico (cultura, genero, edad, etc.).

- **Factores psicológicos**

Lo que responde una persona a las actitudes, percepciones y mensaje de marketing.

- **Factores sociales**

Los ingresos, redes sociales, nivel educativo, amigos y familia pueden influir en el comportamiento del cliente.

- **Factores económicos**

Dentro del comportamiento de compra estos factores son indispensables, pues dan mayor seguridad al cliente y este se dispone a realizar la transacción sin depender de su responsabilidad financiera.

- **Factores culturales**

Según menciona Escalante (2016), en el blog de Marketing link, “el factor determinante de la conducta y deseo del ser humano es la cultura, dentro de esta cultura están las conductas, preferencias, percepciones y valores básicos que el individuo lo aprende de alguna institución o de su familia” (párr. 8).

Asimismo, Escalante (2016), menciona, “las culturas dentro de otras culturas se les conoce como subculturas, presentan estilos de vida y valores diferentes” (párr. 8).

Los individuos con diversas características subculturales y culturales tendrán diferentes preferencias de marcas y productos.

Escalante (2016), señala, “el mercadólogo debería de enfocarse en programas de mercadotecnia enfocados a las necesidades de estos grupos de forma específica” (párr. 8).

- **Costumbre**

Las costumbres son normas de conducta originadas de manera franca por un grupo social o colectivo, son normas de conducta que se aprueban de forma voluntaria por las personas que conforman algún grupo social y se conlleva bajo relaciones determinadas.

Compra de productos complejos

Cuando se compra algo de un precio elevado se describe como compra de producto complejo.

Al realizar la transacción el consumidor estará involucrado en la decisión de realizar la compra e investigará por completo antes de estar comprometido con la compra.

El cliente se comporta de una forma diferente cuando se trata de comprar un producto costoso que uno al cual no conoce.

Si es alto el riesgo de compra, consultará con familiares, amigos y expertos previo a la toma de decisión de comprar.

El comprador pasa por un proceso de aprendizaje durante la compra de productos complejos. En primer lugar, desarrolla creencias del producto, luego actitudes y por último toma una pesada decisión de compra.

Los clientes que posean un comportamiento de compra complejo, dan al equipo de marketing la necesidad de poseer mayor conocimiento de los productos para así ayudar al cliente a entender al producto.

Compra de productos que reduce la disonancia

Questionpro (2021), señala, “la disonancia se da cuando el cliente presenta dificultades para notar la diferencia en marcas o está preocupado de arrepentirse de lo que selecciono” (párr. 23).

Es posible que el motivo sea una compra no tan frecuente y precios altos, también se tienen disponibilidades bajas en las opciones presentando menores diferencias entre marcas, entonces el cliente compra un producto con fácil disponibilidad.

En base a este contexto, el cliente estará obligado a comprar un producto que no presente muchas opciones y tendrá una limitada toma de decisiones. Según los productos disponibles, la limitación de presupuesto o de tiempo, realizan la compra de un producto sin investigar mucho.

Marketing tendrá como trabajo hacer campañas de servicio postventa con el objetivo de apoyar al cliente y convencerlo de que continúen con su marca.

Deberán estar centradas en generar compras repetitivas y referencias entregando incentivos y descuentos.

Comportamiento habitual de compra

Para Questionpro (2021), “el comportamiento habitual de compra es cuando el cliente tiene una escasa participación en la decisión de compra y percibe pocas diferencias importantes entre marcas” (párr. 29).

Si el cliente compra un producto el cual usa de forma rutinaria, no piensa mucho, adquiere la que cueste menos, la que use siempre o su marca favorita.

Este comportamiento de compra se encuentra influenciado por las redes sociales y los medios de comunicación, incluso el cliente compra en base a lo familiarizado que esta con la marca.

La función del equipo de marketing será dar una publicidad repetitiva que familiarice al cliente con la marca.

A parte deben empezar con la prueba de un producto, también deben emplear alguna táctica promocional.

Compra de productos de búsqueda de variedad

Cuando el cliente busca variedad cambia de manera constante de marca, lo que conforma el tipo de compra de productos de búsqueda de variedad. Al cambiar de producto se tiene un bajo costo, por lo que el cliente puede probar diferentes productos por aburrimiento o solo por curiosidad. No porque no le agrada más el producto, sino por la búsqueda de variedad.

Dimensiones de Compra de Producto

- **Punto de Compra**

El punto de compra es la primera dimensión de la variable de compra de producto, el lugar de compra será la ubicación contando con condición general para realizar la transacción.

Los círculos minoristas algunas veces lo denominan como POP, término que engloba la presentación del artículo disponible para la compra por parte del cliente y también el medio para finalizar la transacción.

Desde este punto de vista, Spiegato (2020), señala que, “el punto de compra agrupa los elementos que atraen negocios con los medios empleados para permitir al consumidor el pago del artículo seleccionado” (párr. 2).

Otro punto importante es que, la mayoría de publicidad dentro del punto de compra tendrá que estar relacionado con la exhibición y presentación del producto.

A nivel físico, nos referimos al empleo de diferentes apoyos para mantener y atraer la atención del consumidor por un tiempo suficiente para realizar alguna compra. La exhibición es la forma más tradicional de presentación.

El dueño de algún negocio creará atractivas escenas en las ventanas directas a la calle, con productos disponibles en la tienda.

Sobre tal proceso Spiegato (2020), señala que, “aunque parezca un enfoque simple, es efectivo, pues suele generar clientes nuevos que ven algo que les atrae por la ventana e ingresan a la tienda donde podrán encontrar más artículos” (párr. 3).

De la misma forma, es indispensable tener en cuenta que, en la misma tienda se podrá usar otro ejemplo de punto de compra. El banner podrá poner en alerta al cliente sobre la presencia de un descuento en artículos que se encuentran ubicados en un determinado departamento dentro de la tienda.

El uso de pantallas de pasillo es común en diversas tiendas, en especial las que están al finalizar un pasillo.

Al respecto de las pantallas, Spiegato (2020), señala, “las pantallas del mostrador donde se ubican productos dentro de un fácil rango visual suelen llamar atención a un cliente a tomar uno o dos artículos adicionales mientras esperan pagar sus compras” (párr. 4).

En la actualidad, existen estrategias virtuales de marketing en puntos de compra que pueden llamar la atención a los clientes en línea para entrar a un sitio web en específico y que puedan realizar sus compras.

La creación de un sitio web con fácil navegación y con un aspecto visual atractivo dará resultados positivos como que el cliente se encuentre por más tiempo en el sitio web, aumentando la probabilidad de que se realice una compra.

Para incrementar la visita del sitio web en sí, se debe crear una atractiva publicidad virtual la cual podrá marcar mucha diferencia.

El punto de compra podrá ser un anuncio publicitario en otro sitio web, como también páginas que den la bienvenida al sitio web principal.

Al ser simples estas herramientas, traen resultados óptimos como el aumento del tráfico en la tienda online y el incremento de las ventas.

Existe una gran industria de puntos de compra que se han acumulado alrededor del comercio minorista a lo largo de los años.

Spiegato (2020), señala, “los proveedores suministran letreros, ideas para decorar, pantallas creativas e incluso proporcionan medios rápidos y fáciles de cobrar los pagos de las compras, todos estos elementos trabajan juntos para permitir que una empresa disfrute de múltiples puntos de compra” (párr. 6).

Todo este proceso es muy favorable para la empresa ya que ayuda a incrementar y asegurar las ventas.

Comparación de ofertas

Mas (2013), menciona sobre la comparación eficaz entre la oferta y la demanda de productos y servicios (párr. 4), lo siguiente:

- **La oferta** son los elementos del mercado, productos y servicios, puestos a disposición de los compradores a cambio de un precio.
- **La demanda** es la voluntad que tiene el mercado de adquirir productos y servicios a un precio establecido.

Asimismo, Mas (2013), agrega que, “conocer bien la demanda es una oportunidad de negocio para la empresa, ya que le permite ajustar su producción” (párr. 7).

La empresa puede conocer la demanda principalmente a través de dos vías:

- Encuestas a los consumidores sobre el producto que han comprado o el producto que desean comprar.
- Analizando las ventas que se han hecho en el mercado de un determinado producto.

Las diferentes empresas comunican a una empresa organizadora de paneles las ventas que han tenido de cada uno de los productos y así el resto de las empresas pueden conocer la demanda real del mercado, a la vez que calcular su cuota de mercado.

Según Mas (2013), “existe una serie de ratios que van a resultar imprescindibles a la hora de comparar la oferta y la demanda” (párr. 12), estos ratios son:

a. Cálculo del grado de saturación

La saturación de un producto se produce cuando la oferta supera la demanda, en otras palabras, una estabilización o reducción de la demanda produce una saturación de la oferta.

$$\text{Grado de Saturación de un producto} = \text{Nivel de Oferta/Nivel de demanda}$$

Cuando el resultado es superior a uno significa que el mercado está saturado de producto. Cuando el resultado es inferior a uno significa que el mercado aceptará más productos.

En este caso, si no hay más productos en el mercado, el consumidor puede optar por adquirir productos complementarios y/o sustitutivos.

b. Productos complementarios y sustitutivos

- **Productos sustitutivos:** son aquellos productos parecidos a los que el consumidor tenía previsto comprar. Los productos sustitutivos afectan a la demanda del producto principal, ya que el consumidor puede sustituir un producto por otro.
- **Productos complementarios:** son aquellos que están relacionados entre sí. Ejemplo: Al crecer la venta de teléfonos Smartphones crece la venta de fundas para protegerlos. Existen muchos elementos importantes para tener en cuenta, conocer los productos sustitutivos permite la oportunidad comercial de incrementar las ventas. Permite a la empresa planificar mejor su oferta a la vez que determinar mejor su política de precio.

Si el producto de la empresa tiene un sustitutivo de la competencia, si la empresa, por ejemplo, baja el precio, puede incrementar sus ventas ya que el consumidor preferirá comprar a mejor precio.

Según Mas (2013) “los productos complementarios, pueden ser también una oportunidad de incrementar el negocio para la empresa” (párr. 24).

Lo que se trata es buscar de que el producto de la empresa sea complementario y apoyarse en él para la venta e incluso crear alianzas con otras empresas.

- **Efectuar reparto de producto:** La entrega de productos es el objetivo final de todo proceso logístico. Para que este se pueda desarrollar correctamente, no basta con que el producto llegue al consumidor final, sino que la entrega debe realizarse de forma determinada y conforme a las condiciones establecidas en la compra.

Según menciona Beetrack (2021), “la entrega de productos es el despacho del pedido o paquete adquirido por el consumidor” (párr. 6).

Es decir, es el resultado de todo el proceso logístico previo, que se inicia en el momento en el que el cliente realiza la compra y dura durante todo el proceso que permite que el producto llegue del almacén hasta las manos del cliente en cuestión.

Durante la logística de entrega de pedidos, el producto debe pasar por un conjunto de etapas necesarias no solo para hacer que llegue a su destino, sino también para prestar al comprador un servicio de entrega de calidad, con el objetivo de ofrecerle una experiencia de compra lo más satisfactoria posible. En este contexto, las etapas del ciclo del pedido son las siguientes:

- a. **Recepción del pedido:** la empresa recibe información detallada del producto solicitado por el cliente recaba datos como cantidad y características del producto en cuestión.

- b. Comprobación del pedido:** se verifica que el pedido sea el correcto y se concreta una forma de pago.
- c. Preparación del pedido:** se procede al embalaje del producto y a la organización de los mismos por lotes de salida.
- d. Envío y entrega del pedido:** se despacha la mercancía desde el centro logístico y se distribuye a través de rutas previamente planificadas, y se hace la entrega segura en el destino final.
- e. Comprobación de la entrega de pedidos:** una vez hecha la entrega de mercancía, se deja constancia de esta a través de un documento, firma, foto u otras opciones.
 - **Atención y Desarrollo de Operaciones:** De la Cruz (2020), menciona que, “la gestión de operaciones ayuda a gestionar y controlar de forma eficaz los recursos de una empresa para mantener satisfechos a los clientes” (párr. 2).

Para De la Cruz (2020), "la gestión de operaciones es la encargada de que estos cambios se conviertan en realidad, mediante una adecuada sincronía entre las decisiones estratégicas, tácticas y operativas que permitan lograr la ansiada excelencia" (párr. 5).

La atención y desarrollo de operaciones, también conocida como Operations Management (MO), permite planificar, organizar y supervisar los procesos de fabricación, producción y entrega de productos y/o servicios. Este sistema es clave porque ayuda a gestionar y controlar de manera eficaz los cambios que pueden ocurrir en la empresa.

3. Definición de Términos Básicos

- **Comportamiento del Consumidor:** Acciones realizadas por el consumidor para la evaluación, uso, compra y búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades.

- **Compra:** Acuerdo donde diversas partes transmiten de una a otra un servicio y/o bien.
- **Consumidor:** Persona del mercado que consigue servicios y bienes para consumo propio o de otra persona por medio del valor de uso de lo que adquirió.
- **Ciente:** Grupo de personas u organizaciones con los que se busca entablar relaciones comerciales desde una persona jurídica o natural de manera satisfactoria y sostenida.
- **Decisión de compra:** Es un proceso donde previo al acto de comprar un servicio o producto, se toma una decisión importante. Conformado por etapas donde el comprador decide qué servicio o producto se adecua más a sus necesidades y le entrega mayor valor.
- **Estrategia de precios:** Seguida por la organización encargada en marcar la política de precios dentro del mercado.
- **Marca:** Símbolo, diseño, signo, término, nombre o una mezcla de todas, que ayuda en la identificación de un servicio o producto para poder diferenciarlo como pertenencia del mismo proveedor.
- **Marketero:** Un marketero analiza el mercado, estudia las características de los usuarios para determinar cuáles son sus necesidades insatisfechas.
- **Mercadólogo:** Se trata de la persona graduada en marketing y que desarrolla toda la estrategia de promoción de una marca en el mercado.
- **Necesidad:** Recurso, servicio y objeto que se necesita para el confort, bienestar o supervivencia de un individuo.
- **Oferta:** Ofrecer un servicio o producto que se encuentre en condición de venta especial.
- **Precio:** Valor de intercambio de servicios o bienes.

- **Producto:** Consecuencia de un proceso de manufacturación, la cual es identificada gracias a su marca.
- **Promoción:** Venta en condiciones más favorables o en precios inferiores que las habituales para aumentar la venta del producto.
- **Servicio:** Implica el desempeño en base al tiempo que busca obtener o el valor de cambio de dinero, tiempo y esfuerzo que busca dar, sin perjudicar a la transferencia de la propiedad.
- **Supermercado:** Tienda grande de autoservicio con costos, márgenes bajos y volumen elevado que ofrece diversos productos del hogar y de alimentación.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos

Hipótesis General

La Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

Hipótesis Específicas

HE1. Las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

HE2. Las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

HE3. La Innovación e ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

2. Variables de Estudio y su Operacionalización

- Variable independiente: Gestión de Ventas
- Variable dependiente: Compra de Productos

Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
Gestión de Ventas	Políticas y Procedimientos	Cumplimiento de las Leyes y Regulaciones
		Orientación para la Toma de Decisiones
		Simplificación de Procesos
	Habilidades de Comunicación	Elemento del Habla
		Elemento del Escucha
		Elemento de Escritura
		Canal de Comunicación
	Innovación e Ideas	Incorporación de Nuevas Tecnologías
		Nuevos Métodos de Distribución
		Mejora de Procesos
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Compra de Productos	Punto de Compra	Disponibilidad
		Precio competitivo
		Efectividad de entrega
	Comparación de ofertas	Accesibilidad
		Estructura del contenido
		Eficiencia en comunicación
	Efectuar reparto de producto	Seguridad
		Privacidad
		Empatía
	Atención y desarrollo de operaciones	Capacidad de respuesta
		Reclamos

3. Matriz Lógica de Consistencia

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES – DIMENSIONES – INDICADORES - METODOLOGÍA		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Gestión de Ventas		
¿De qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?	Analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.	La Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.	Dimensiones	Indicadores	Diseño Metodológico
			Políticas y Procedimientos	Cumplimiento de las leyes y regulaciones. Orientación para la toma de decisiones. Simplificación de procesos.	Tipo de Investigación: Explicativo, aplicada, descriptivo
Habilidades de Comunicación	Elemento del habla. Elemento del escucha. Elemento de Escritura. Canal de comunicación.				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2: Compra de Productos		
¿De qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?	Determinar de qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022	Las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022	Innovación e Ideas	Incorporación de nuevas tecnologías. Nuevos métodos de distribución. Mejora de procesos existentes.	Diseño: No experimental de corte transversal.
			Punto de Compra	Disponibilidad. Precio competitivo. Efectividad de entrega.	
¿De qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?	Analizar de qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.	Las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022	Comparación de Ofertas	Accesibilidad. Estructura del contenido. Eficiencia en comunicación.	Método: Cuantitativo, hipotético deductivo.
			Efectuar Reparto de Producto	Seguridad. Privacidad. Empatía.	
¿De qué manera la Innovación e ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022?	Determinar de qué manera la Innovación e ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.	La Innovación e ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.	Atención y Desarrollo de Operaciones	Capacidad de respuesta. Reclamos.	Población: 26.286 clientes
					Muestra: 379 clientes
					Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Escala: Likert

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de Investigación

La investigación desarrollada es de tipo explicativo, aplicada, descriptivo, cabe mencionar que, en relación a la tesis explicativa se puede decir que se establecen hipótesis (es decir, supuestos o presunciones teóricas que se pueden verificar empíricamente, en forma directa o indirecta) que constituyen el núcleo de su encuadre teórico, a priori de las mediciones.

Descriptiva, en razón a que se busca en la investigación el qué del objeto de estudio, más que el por qué. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar.

Ambos elementos muy necesarios para la investigación, resaltando sobre todo la necesidad de desarrollar la investigación en vista que existe una problemática que solucionar.

2. Diseño Específico de Investigación

El diseño específico de la investigación es No experimental de corte transversal. Se define así el diseño ya que el tipo de estudio es de diseño básico.

Es un procedimiento No experimental, transversal (ausencia de seguimiento) ya que una muestra representativa de la investigación es estudiada en el momento dado. Esto quiere decir que la valoración de las variables se hace en el mismo momento.

3. Población, Muestra

Población

La población en estudio está determinada bajo un concepto muy definido, la población de clientes invidentes que acuden a realizar sus compras en los Supermercados del distrito de Santiago de Surco y básicamente son personas que residen en el distrito en mención, la

población de personas invidentes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el distrito de Santiago de Surco es la cantidad de 26 286 personas.

Muestra

La población de estudio son las personas invidentes que residen en distrito de Santiago de Surco. Según el informe técnico, demografía en el Perú, elaborado por el INEI, hasta el año 2019 se han constituido 26 286 personas invidentes, en base a la información obtenida se determinará la muestra a investigar.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = Muestra

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

N = 26 286

n = 378.6407131

La muestra será a 379 clientes

4. Instrumentos de Obtención de Datos

El instrumento utilizado para la investigación es el Cuestionario, el cual consta de 21 preguntas que se realizaron a la muestra de clientes obtenida. Sobre una muestra de 379 encuestados se calculó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Siendo el valor de igual a 0.977 lo que permite confirmar que la confiabilidad del instrumento es significativa. $a= 0.977$

5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para definir el proceso y análisis de datos se planteó el uso estadístico, tablas de distribución de frecuencia, gráficos de barra, tablas bidimensionales y tabla Chi-cuadrado.

6. Procedimiento de Ejecución del Estudio

El desarrollo o procedimiento de la investigación se ejecutó mediante el inicio de un proceso evaluativo necesario, realizar un análisis de la gestión de ventas para personas con discapacidad visual era muy importante hacerlo, analizar la problemática ayudo a investigar ciertos antecedentes que sirven para conocer los resultados que obtuvieron en otras investigaciones lo cual conlleva en evaluar que el medio empresarial tiene que mejorar en su gestión de ventas, las teorías o conceptos también ayudan para tener un panorama más amplio de lo que se quiere o busca en la investigación, los resultados se grafican posteriormente lo cual da un inicio importante para brindar ciertas mejoras en la gestión de ventas de los Supermercados con la finalidad de que la compra de productos sea muy beneficiosa.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

Los datos cuantitativos se plantean en base a la información obtenida por el INEI institución que hace posible obtener la población de estudio, se realizó la encuesta a 379 clientes, los cuales conforman la muestra de estudio de la presente investigación, los 379 clientes respondieron a un cuestionario elaborado que comprende 21 preguntas, todas elaboradas tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de estudio que se desarrollan en la investigación.

a. Datos Cuantitativos Gestión de Ventas

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Muestra/Escala
Gestión de Ventas	Políticas y Procedimientos	Cumplimiento de las Leyes y Regulaciones	1	Muestra 379 clientes Escala Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
		Orientación para la Toma de Decisiones	2	
		Simplificación de Procesos	3	
	Habilidades de Comunicación	Elemento del Habla	4	
		Elemento del Escucha	5	
		Elemento de Escritura	6	
		Canal de Comunicación	7	
	Innovación e Ideas	Incorporación de Nuevas Tecnologías	8	
		Nuevos Métodos de Distribución	9	
		Mejora de Procesos	10	

b. Datos Cuantitativos Compra de Productos

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Muestra/Escala
Compra de Productos	Punto de Compra	Disponibilidad	11	Muestra 379 clientes Escala Likert Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
		Precio competitivo	12	
		Efectividad de entrega	13	
	Comparación de ofertas	Accesibilidad	14	
		Estructura del contenido	15	
		Eficiencia en comunicación	16	
	Efectuar reparto de producto	Seguridad	17	
		Privacidad	18	
		Empatía	19	
	Atención y desarrollo de operaciones	Capacidad de respuesta	20	
Reclamos		21		

2. Análisis de Resultados

1.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste Cumple con las leyes y regulaciones de venta, los cuales son apropiados para la Compra de Productos?

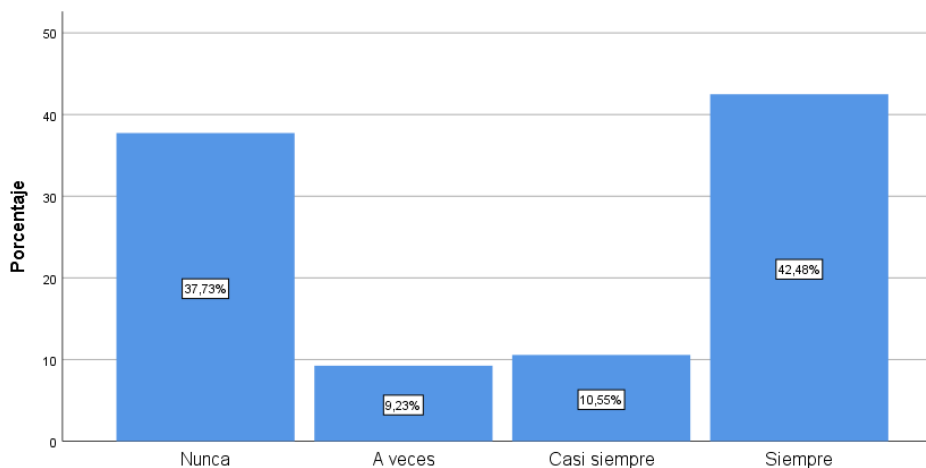
Tabla 1

Cumplimiento de las leyes y regulaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	143	37,7	37,7
	A veces	35	9,2	47,0
	Casi siempre	40	10,6	57,5
	Siempre	161	42,5	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 1

Cumplimiento de las leyes y regulaciones



Análisis: Como se puede observar en la tabla 1, el 37.7% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca cumple con las leyes y regulaciones de venta, así mismo, el 9.2% considera que A veces las cumple, mientras que el 10.6% señala que el supermercado Casi siempre cumple con las leyes y regulaciones, en tanto el 42.5% considera que el supermercado donde asiste Siempre cumple con las leyes y regulaciones de venta, los cuales son apropiados para la Compra de Productos.

2.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste le brinda Orientación para la toma de decisiones para la Compra de Productos?

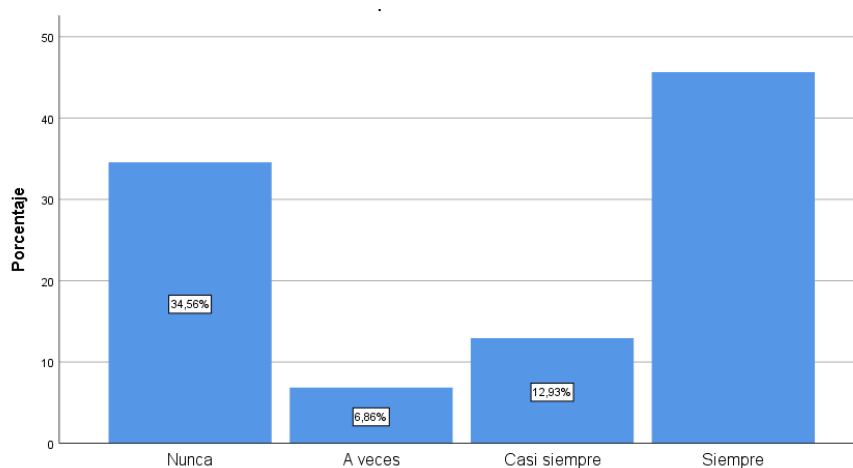
Tabla 2

Orientación para la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	34,6	34,6
	A veces	26	6,9	41,4
	Casi siempre	49	12,9	54,4
	Siempre	173	45,6	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 2

Orientación para la toma de decisiones.



Análisis: Como se puede observar en la tabla 2, el 34.6% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca le brinda Orientación para la toma de decisiones, así mismo, el 6.9% considera que A veces le brinda Orientación, mientras que el 12.9% señala que el supermercado Casi siempre le brinda Orientación, en tanto el 45.6% considera que el supermercado donde asiste Siempre le brinda Orientación para la toma de decisiones para la Compra de Productos.

3.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste Simplifica los procesos de venta para la Compra de Productos?

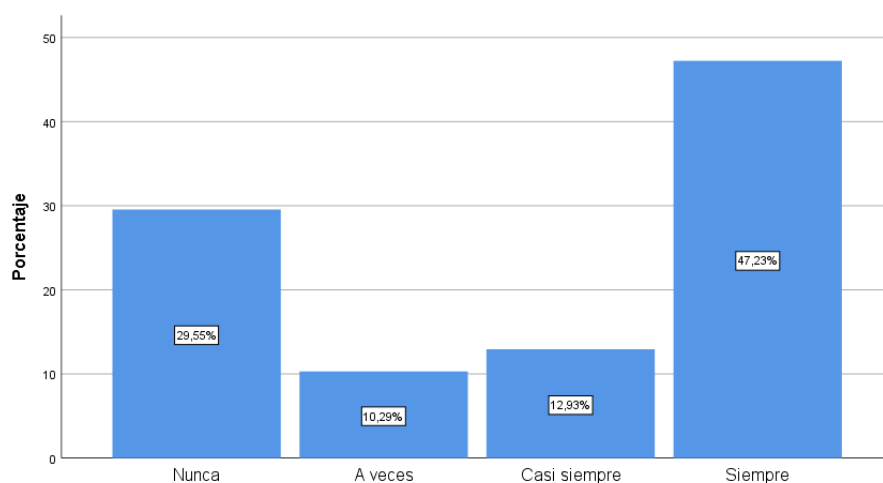
Tabla 3

Simplificación de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	112	29,6	29,6
	A veces	39	10,3	39,8
	Casi siempre	49	12,9	52,8
	Siempre	179	47,2	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 3

Simplificación de procesos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 3, el 29.6% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca Simplifica los procesos de venta, así mismo, el 10.3% considera que A veces el supermercado le Simplifica los procesos de venta, mientras que para el 12.9% señala que el supermercado Casi siempre le Simplifica los procesos de venta, en tanto el 47.2% considera que el supermercado donde asiste Siempre le Simplifica los procesos de venta para la Compra de Productos.

4.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del habla para la Compra de Productos?

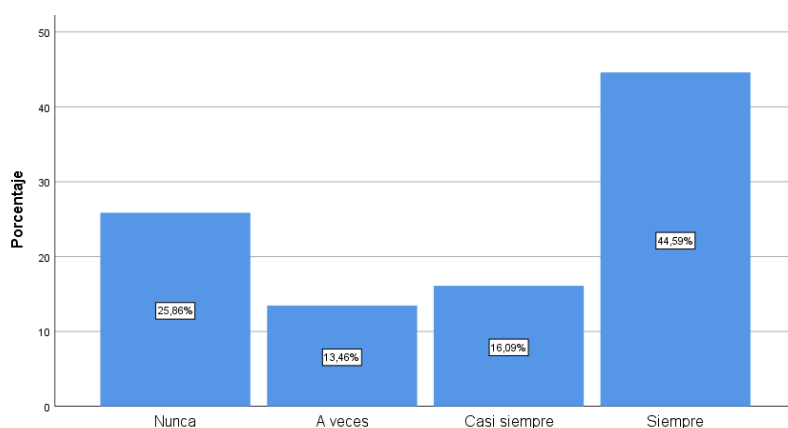
Tabla 4

Elemento del habla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	98	25,9	25,9
	A veces	51	13,5	39,3
	Casi siempre	61	16,1	55,4
	Siempre	169	44,6	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 4

Elemento del habla



Análisis: Como se puede observar en la tabla 4, el 25.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca utiliza de manera apropiada los Elementos del habla, así mismo, el 13.5% consideran que A veces el supermercado utiliza de manera apropiada los Elementos del habla, mientras que el 16.1% señala que el supermercado Casi siempre utiliza de manera apropiada los Elementos del habla, en tanto el 44.6% considera que el supermercado donde asiste Siempre utiliza de manera apropiada los Elementos del habla para la Compra de Productos.

5.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del escucha para la Compra de Productos?

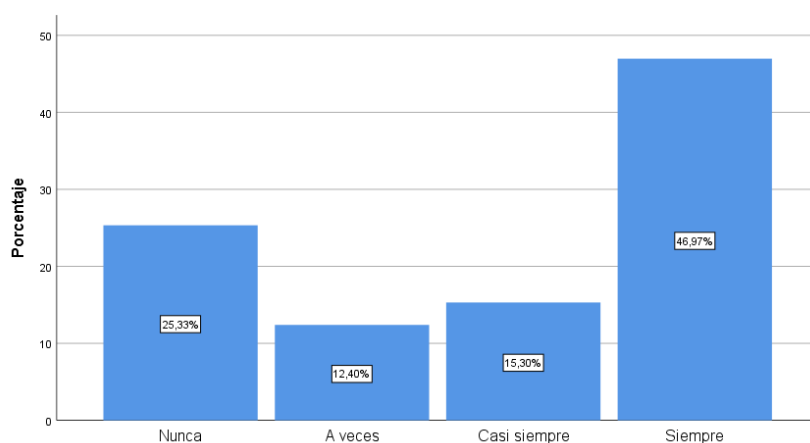
Tabla 5

Elemento del escucha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	25,3	25,3
	A veces	47	12,4	37,7
	Casi siempre	58	15,3	53,0
	Siempre	178	47,0	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 5

Elemento del escucha



Análisis: Como se puede observar en la tabla 5, el 25.3% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca utiliza de manera apropiada los Elementos del escucha, así mismo, el 12.4% considera que A veces el supermercado utiliza de manera apropiada los Elementos del escucha, mientras que para el 15.3% señala que el supermercado Casi siempre utiliza de manera apropiada los Elementos del escucha, en tanto el 47% considera que el supermercado donde asiste Siempre utiliza de manera apropiada los Elementos del escucha para la Compra de Productos.

6.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos de escritura para la Compra de Productos?

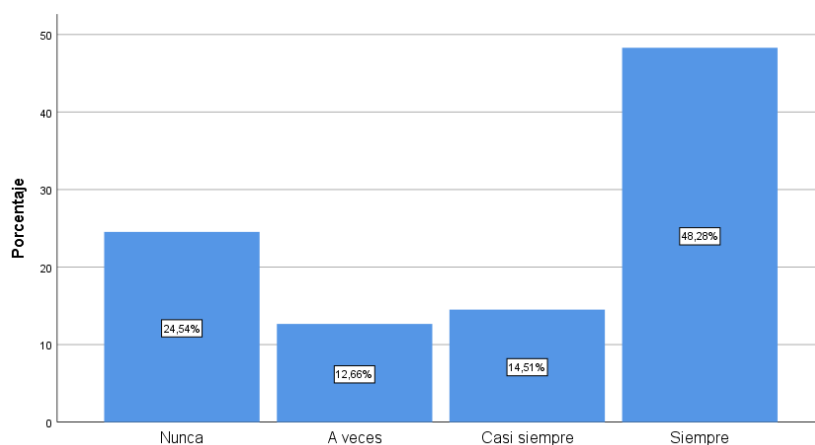
Tabla 6

Elemento de escritura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	24,5	24,5
	A veces	48	12,7	37,2
	Casi siempre	55	14,5	51,7
	Siempre	183	48,3	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 6

Elemento de escritura



Análisis: Como se puede observar en la tabla 6, el 24.5% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca utiliza de manera apropiada los Elementos de escritura, así mismo, el 12.7% considera que A veces el supermercado utiliza de manera apropiada los Elementos de escritura, mientras que el 14.5% señala que el supermercado Casi siempre utiliza de manera apropiada los Elementos de escritura, en tanto el 48.3% considera que el supermercado donde asiste Siempre utiliza de manera apropiada los Elementos de escritura para la Compra de Productos.

7.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Canales de comunicación para la Compra de Productos?

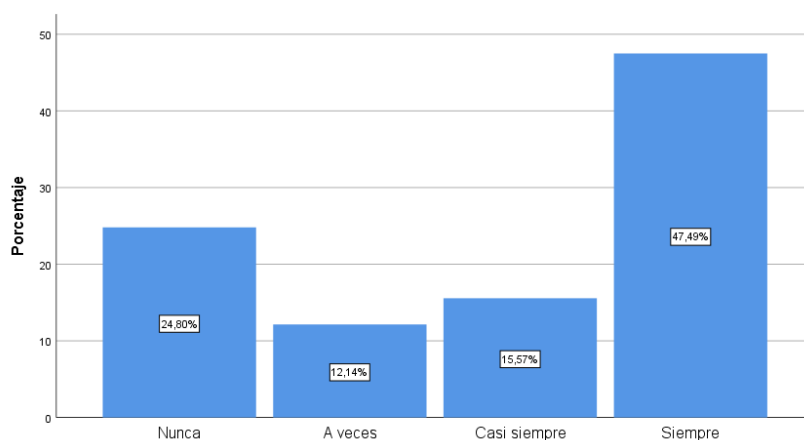
Tabla 7

Canal de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	94	24,8	24,8
	A veces	46	12,1	36,9
	Casi siempre	59	15,6	52,5
	Siempre	180	47,5	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 7

Canal de comunicación



Análisis: Como se puede observar en la tabla 7, el 24.8% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste Nunca utiliza de manera apropiada los Canales de comunicación, así mismo, el 12.1% considera que A veces el supermercado utiliza de manera apropiada los Canales de comunicación, mientras que el 15.6% señala que el supermercado Casi siempre utiliza de manera apropiada los Canales de comunicación, en tanto el 47.5% considera que el supermercado donde asiste Siempre utiliza de manera apropiada los Canales de comunicación para la Compra de Productos.

8.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste Incorpora nuevas tecnologías de venta para la Compra de Productos?

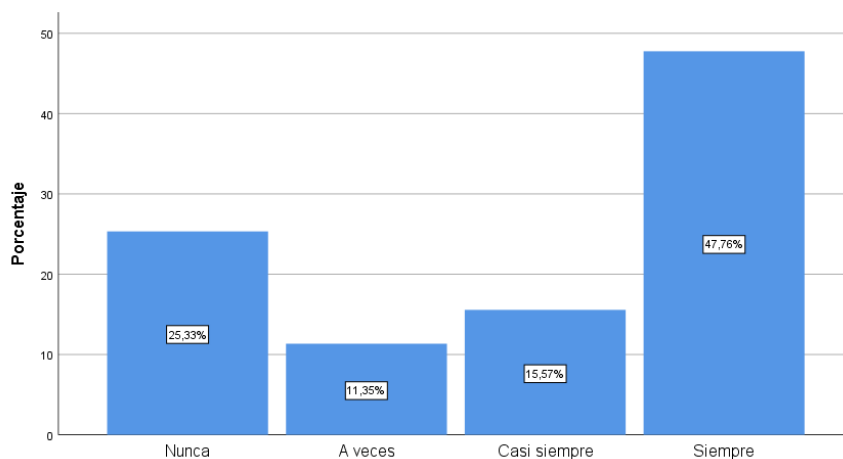
Tabla 8

Incorporación de nuevas tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	25,3	25,3
	A veces	43	11,3	36,7
	Casi siempre	59	15,6	52,2
	Siempre	181	47,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 8

Incorporación de nuevas tecnologías



Análisis: Como se puede observar en la tabla 8, el 25.3% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca incorpora nuevas tecnologías de venta, así mismo, el 11.3% considera que a veces el supermercado incorpora nuevas tecnologías de venta, mientras que el 15.6% señala que el supermercado casi siempre incorpora nuevas tecnologías de venta, en tanto el 47.8% considera que el supermercado donde asiste siempre incorpora nuevas tecnologías de venta para la compra de productos.

9.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste incluye Nuevos métodos de distribución para la Compra de Productos?

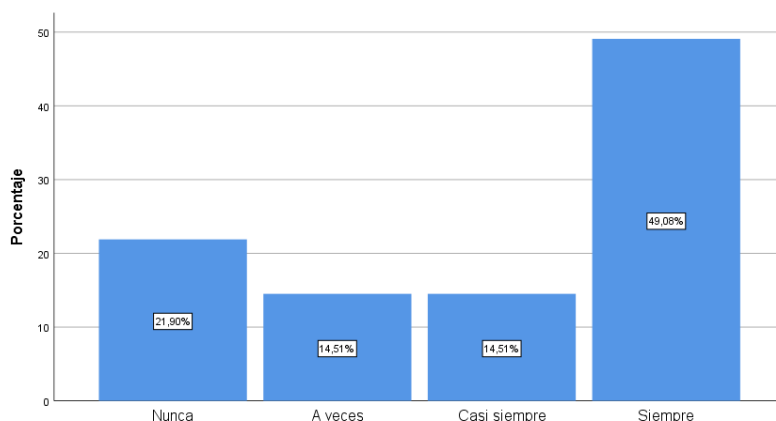
Tabla 9

Nuevos métodos de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	83	21,9	21,9
	A veces	55	14,5	36,4
	Casi siempre	55	14,5	50,9
	Siempre	186	49,1	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 9

Nuevos métodos de distribución



Análisis: Como se puede observar en la tabla 9, el 21.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca incluye nuevos métodos de distribución, así mismo, el 14.5% considera que a veces el supermercado incluye nuevos métodos de distribución, mientras que el 14.5% señala que el supermercado casi siempre incluye nuevos métodos de distribución, en tanto el 49.1% considera que el supermercado donde asiste siempre incluye nuevos métodos de distribución para la compra de productos.

10.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste realiza Mejora de sus procesos de venta para la Compra de Productos?

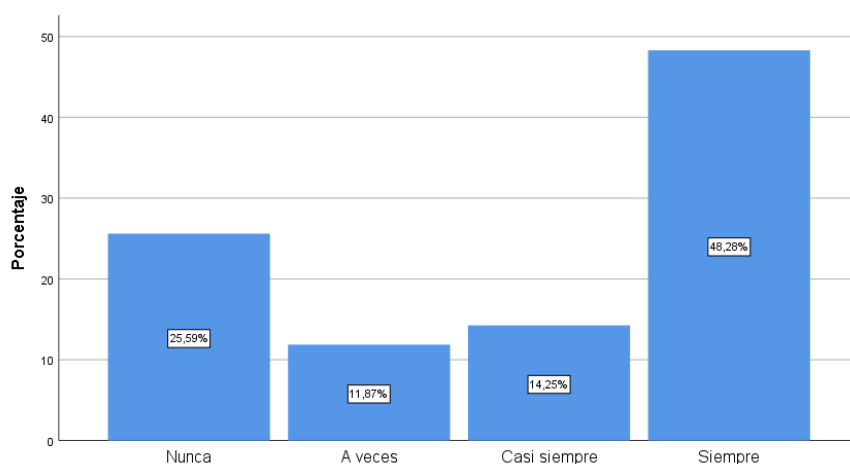
Tabla 10

Mejora de procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	97	25,6	25,6
	A veces	45	11,9	37,5
	Casi siempre	54	14,2	51,7
	Siempre	183	48,3	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 10

Mejora de procesos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 10, el 25.6% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca realiza mejora de sus procesos de venta, así mismo, el 11.9% considera que a veces el supermercado realiza mejora de sus procesos de venta, mientras que el 14.2% señala que el supermercado casi siempre realiza mejora de sus procesos de venta, en tanto el 48.3% considera que el supermercado donde asiste siempre realiza mejora de sus procesos de venta para la compra de productos.

11.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras Dispone de una apropiada Gestión de Ventas?

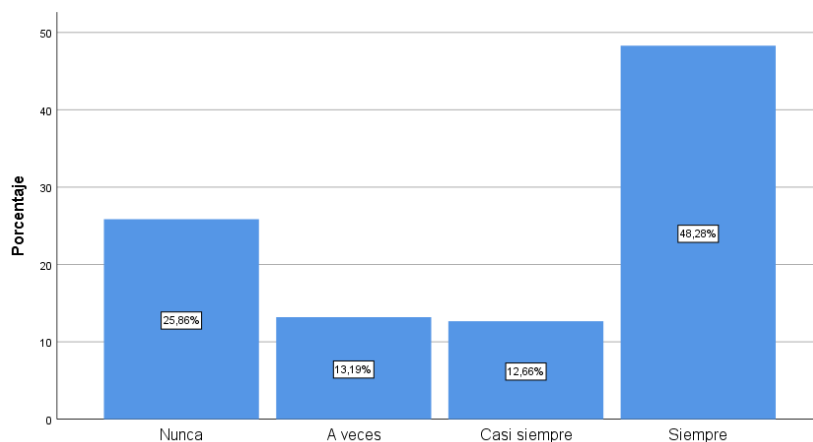
Tabla 11

Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	98	25,9	25,9
	A veces	50	13,2	39,1
	Casi siempre	48	12,7	51,7
	Siempre	183	48,3	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 11

Disponibilidad



Análisis: Como se puede observar en la tabla 11, el 25.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca dispone de una apropiada gestión de ventas, así mismo, el 13.2% considera que a veces el supermercado dispone de una apropiada gestión de ventas, mientras que el 12.7% señala que el supermercado casi siempre dispone de una apropiada gestión de ventas, en tanto el 48.3% considera que el supermercado donde asiste siempre dispone de una apropiada gestión de ventas.

12.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Precios competitivos en base a la Gestión de Ventas que desarrolla?

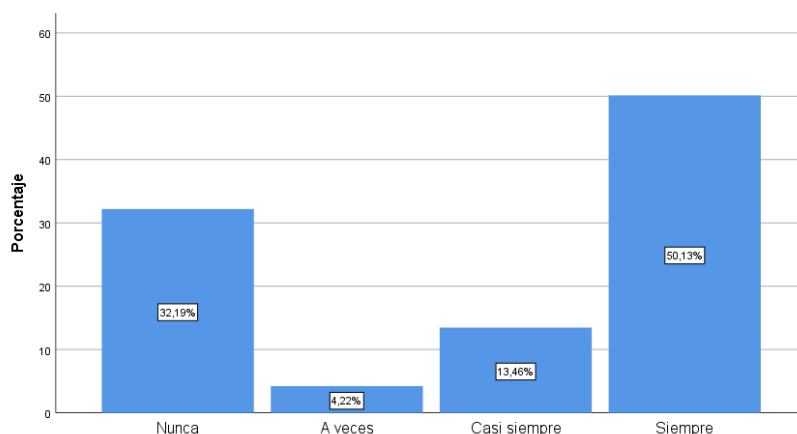
Tabla 12

Precio competitivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	122	32,2	32,2
	A veces	16	4,2	36,4
	Casi siempre	51	13,5	49,9
	Siempre	190	50,1	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 12

Precio competitivo



Análisis: Como se puede observar en la tabla 12, el 32.2% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca le brinda precios competitivos, así mismo, el 4.2% considera que a veces el supermercado le brinda precios competitivos, mientras que el 13.5% señala que el supermercado casi siempre le brinda precios competitivos, en tanto el 50.1% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda precios competitivos en base a la gestión de ventas que desarrolla.

13.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras desarrolla con Efectividad la entrega de sus productos mediante la Gestión de Ventas?

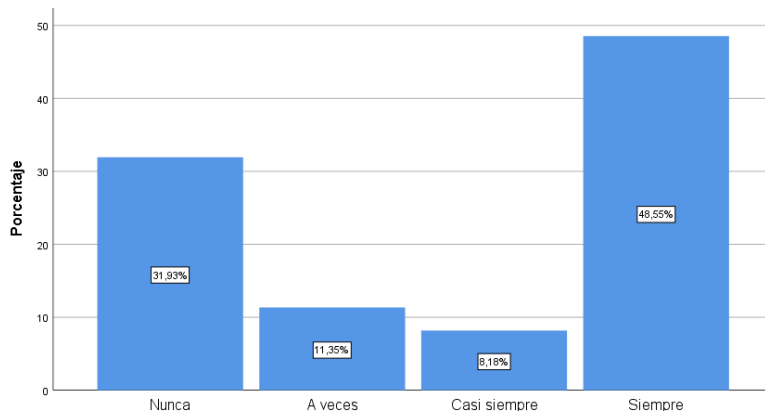
Tabla 13

Efectividad de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	31,9	31,9
	A veces	43	11,3	43,3
	Casi siempre	31	8,2	51,5
	Siempre	184	48,5	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 13

Efectividad de entrega



Análisis: Como se puede observar en la tabla 13, el 32.2% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste nunca le brinda precios competitivos, así mismo, el 4.2% considera que a veces el supermercado le brinda precios competitivos, mientras que el 13.5% señala que el supermercado casi siempre le brinda precios competitivos, en tanto el 50.1% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda precios competitivos en base a la gestión de ventas que desarrolla.

14.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda la Accesibilidad apropiada mediante la Gestión de Ventas?

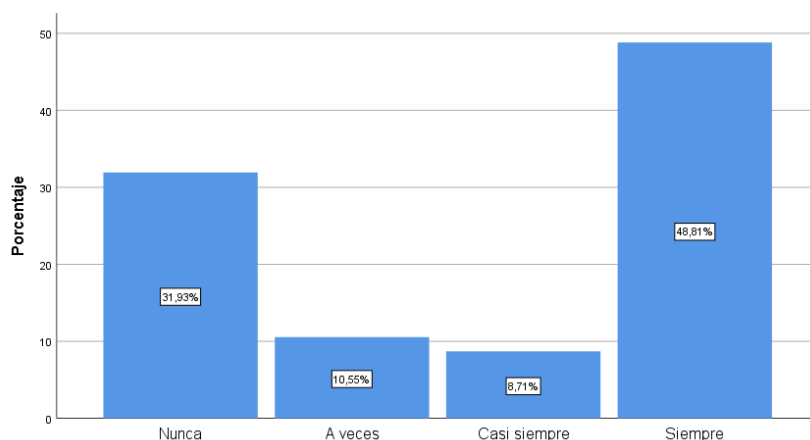
Tabla 14

Accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	31,9	31,9
	A veces	40	10,6	42,5
	Casi siempre	33	8,7	51,2
	Siempre	185	48,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 14

Accesibilidad



Análisis: Como se puede observar en la tabla 14, el 31.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca le brinda la accesibilidad apropiada, así mismo, el 10.6% considera que a veces el supermercado le brinda la accesibilidad apropiada, mientras que el 8.7% señala que el supermercado casi siempre le brinda la accesibilidad apropiada, en tanto el 48.8% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda la accesibilidad apropiada mediante la gestión de ventas.

15.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras define de manera apropiada la Estructura del contenido de sus productos mediante la Gestión de Ventas?

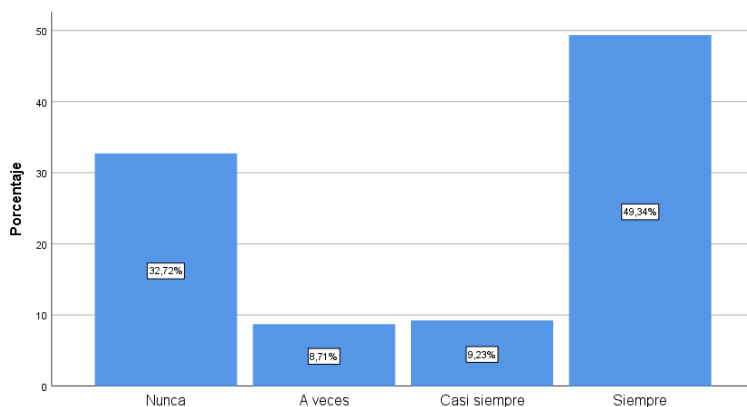
Tabla 15

Estructura del contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	124	32,7	32,7
	A veces	33	8,7	41,4
	Casi siempre	35	9,2	50,7
	Siempre	187	49,3	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 15

Estructura del contenido



Análisis: Como se puede observar en la tabla 15, el 32.7% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca define de manera apropiada la estructura del contenido de sus productos, así mismo, el 8.7% considera que a veces el supermercado define de manera apropiada la estructura del contenido de sus productos, mientras que el 9.2% señala que el supermercado casi siempre define de manera apropiada la estructura del contenido de sus productos, en tanto el 49.3% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre define de manera apropiada la estructura del contenido de sus productos mediante la gestión de ventas.

16.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras genera una Eficiente comunicación para la Gestión de Ventas?

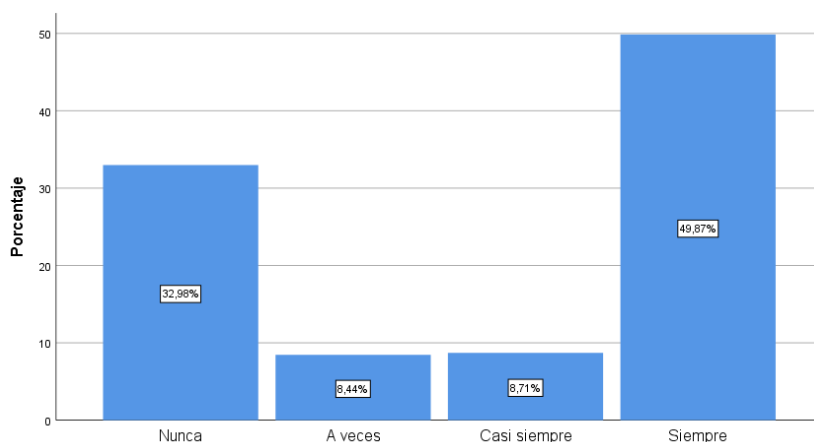
Tabla 16

Eficiencia en comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	125	33,0	33,0
	A veces	32	8,4	41,4
	Casi siempre	33	8,7	50,1
	Siempre	189	49,9	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 16

Eficiencia en comunicación



Análisis: Como se puede observar en la tabla 16, el 33% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca genera una eficiente comunicación, así mismo, el 8.4% considera que a veces el supermercado genera una eficiente comunicación, mientras que el 8.7% señala que el supermercado casi siempre genera una eficiente comunicación, en tanto el 49.9% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre genera una eficiente comunicación para la gestión de ventas.

17.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada Gestión de Ventas?

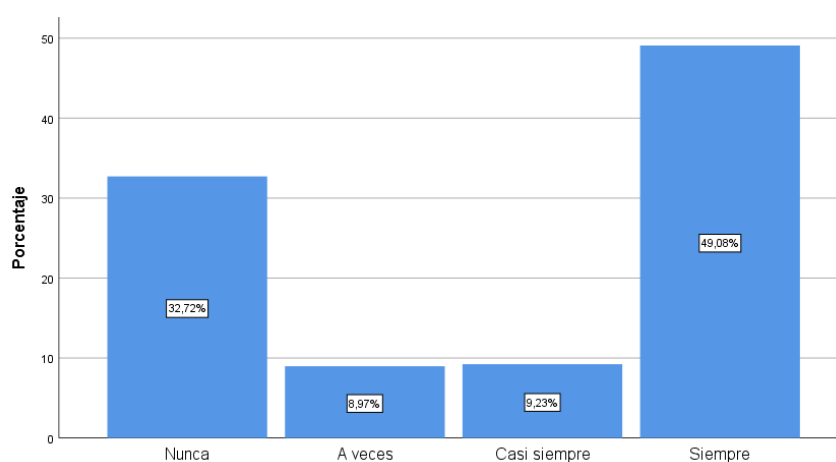
Tabla 17

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	124	32,7	32,7
	A veces	34	9,0	41,7
	Casi siempre	35	9,2	50,9
	Siempre	186	49,1	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 17

Seguridad



Análisis: Como se puede observar en la tabla 17, el 32.7% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca le brinda seguridad en sus instalaciones, así mismo, el 9% considera que a veces el supermercado le brinda seguridad en sus instalaciones, mientras que el 9.2% señala que el supermercado casi siempre le brinda seguridad en sus instalaciones, en tanto el 49.1% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada gestión de ventas.

18.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste le brinda Privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada Gestión de Ventas?

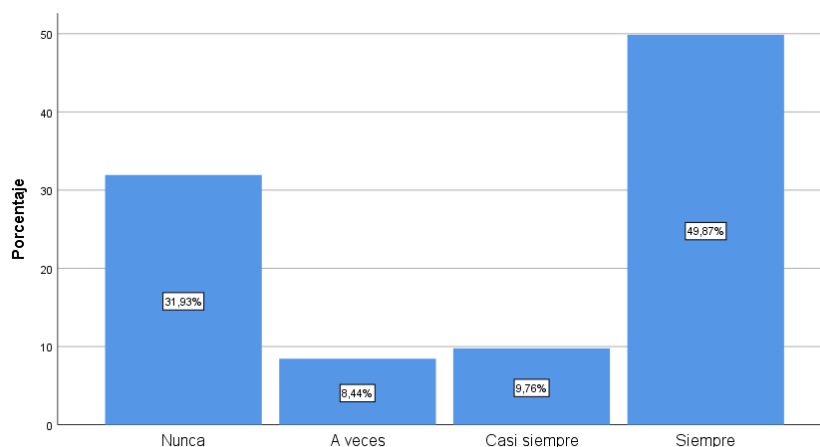
Tabla 18

Privacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	31,9	31,9
	A veces	32	8,4	40,4
	Casi siempre	37	9,8	50,1
	Siempre	189	49,9	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 18

Privacidad



Análisis: Como se puede observar en la tabla 18, el 31.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca le brinda privacidad, así mismo, el 8.4% considera que a veces el supermercado le brinda le brinda privacidad, mientras que el 9.8% señala que el supermercado casi siempre le brinda privacidad, en tanto el 49.9% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada gestión de ventas.

19.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras demuestra Empatía mediante la Gestión de Ventas?

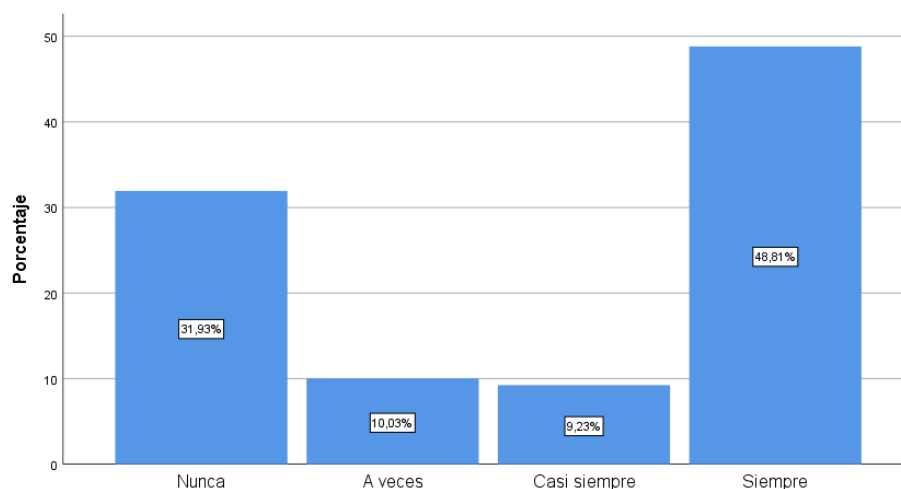
Tabla 19

Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	31,9	31,9
	A veces	38	10,0	42,0
	Casi siempre	35	9,2	51,2
	Siempre	185	48,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 19

Empatía



Análisis: Como se puede observar en la tabla 19, el 31.9% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca le demuestra empatía, así mismo, el 10% considera que a veces el supermercado le demuestra empatía, mientras que el 9.2% señala que el supermercado casi siempre le demuestra empatía, en tanto el 48.8% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre demuestra empatía mediante la gestión de ventas.

20.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda una apropiada Capacidad de respuesta en la Gestión de Ventas?

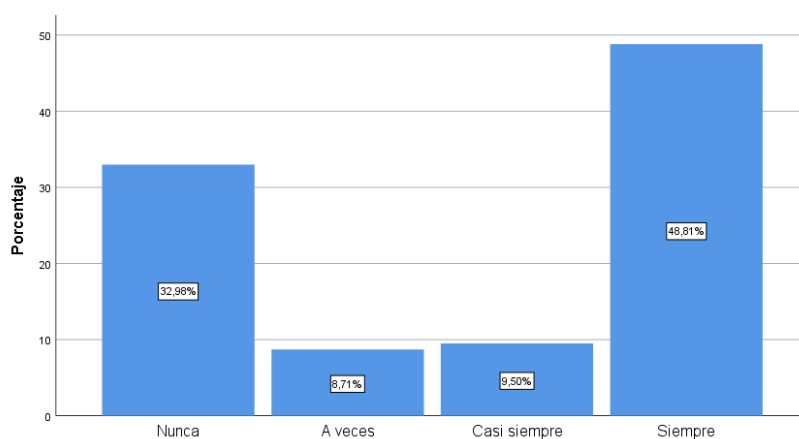
Tabla 20

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	125	33,0	33,0
	A veces	33	8,7	41,7
	Casi siempre	36	9,5	51,2
	Siempre	185	48,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 20

Capacidad de respuesta



Análisis: Como se puede observar en la tabla 20, el 33% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca le brinda una apropiada capacidad de respuesta, así mismo, el 8.7% considera que a veces el supermercado le brinda una apropiada capacidad de respuesta, mientras que el 9.5% señala que el supermercado casi siempre le brinda una apropiada capacidad de respuesta, en tanto el 48.8% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre le brinda una apropiada capacidad de respuesta en la gestión de ventas.

21.- ¿Cree Usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras atiende de manera eficiente sus Reclamos ayudando a mejorar la Gestión de Ventas?

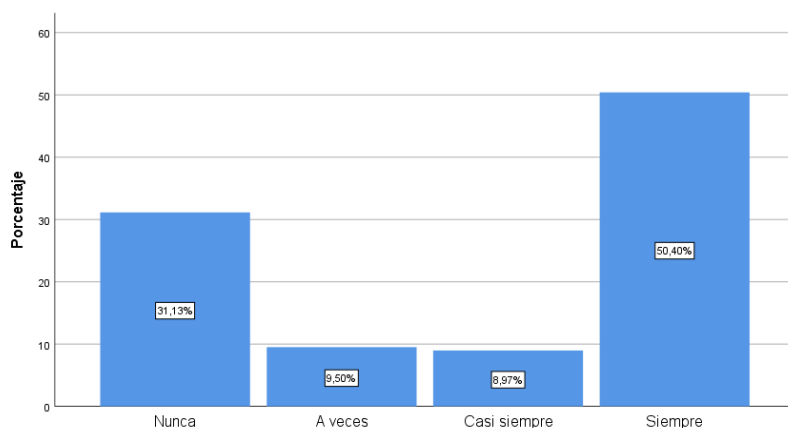
Tabla 21

Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	118	31,1	31,1
	A veces	36	9,5	40,6
	Casi siempre	34	9,0	49,6
	Siempre	191	50,4	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 21

Reclamos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 21, el 31.1% de los encuestados considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras nunca atiende de manera eficiente sus reclamos, así mismo, el 9.5% considera que a veces el supermercado atiende de manera eficiente sus reclamos, mientras que el 9% señala que el supermercado casi siempre atiende de manera eficiente sus reclamos, en tanto el 50.4% considera que el supermercado donde asiste a realizar sus compras siempre atiende de manera eficiente sus reclamos ayudando a mejorar la gestión de ventas.

Políticas y Procedimientos

Tabla 22

Dimensión Políticas y Procedimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,0	5,0
	Casi nunca	60	15,8	20,8
	A veces	106	28,0	48,8
	Casi siempre	112	29,6	78,4
	Siempre	82	21,6	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 22

Dimensión Políticas y Procedimientos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 22, el 5% de los encuestados considera que el supermercado nunca desarrolla sus políticas y procedimientos, el 15.8% considera que el supermercado casi nunca desarrolla sus políticas y procedimientos, el 28% considera que el supermercado a veces desarrolla sus políticas y procedimientos, el 29.6% considera que el supermercado casi siempre desarrolla sus políticas y procedimientos, finalmente, el 21.6% considera que el supermercado siempre desarrolla sus políticas y procedimientos.

Habilidades de Comunicación

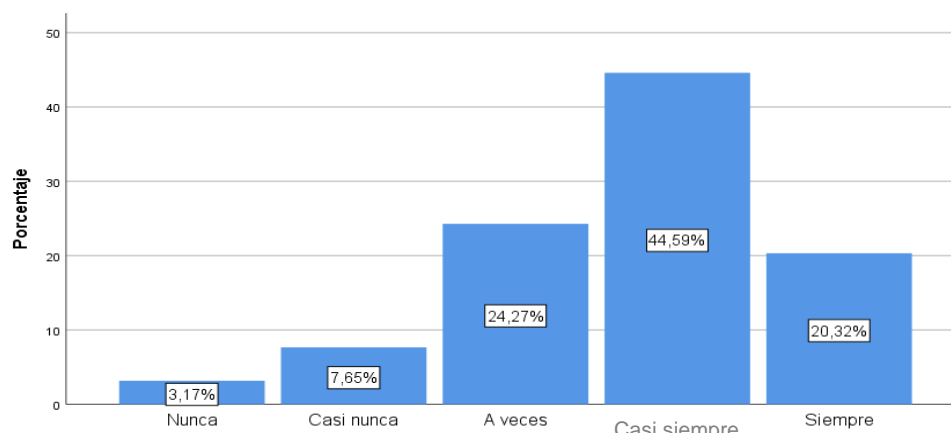
Tabla 23

Dimensión Habilidades de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,2	3,2
	Casi nunca	29	7,7	10,8
	A veces	92	24,3	35,1
	Casi siempre	169	44,6	79,7
	Siempre	77	20,3	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 23

Dimensión Habilidades de Comunicación



Análisis: Como se puede observar en la tabla 23, el 3.2% de los encuestados considera que el supermercado nunca desarrolla sus habilidades de comunicación, el 7.6% considera que el supermercado casi nunca desarrolla sus habilidades de comunicación, el 24.2% considera que el supermercado a veces desarrolla sus habilidades de comunicación y el 44.6% considera que el supermercado casi siempre desarrolla sus habilidades de comunicación, finalmente, el 20.3% considera que el supermercado siempre desarrolla sus habilidades de comunicación.

Innovación e Ideas

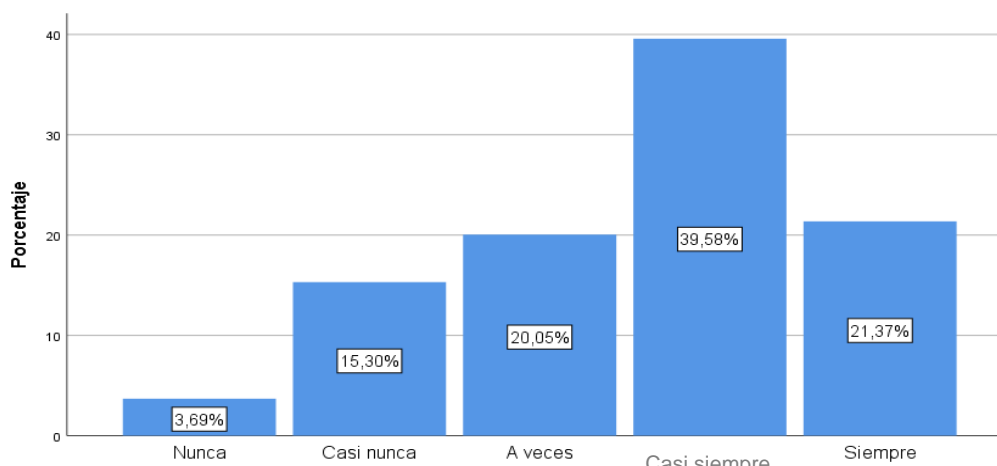
Tabla 24

Dimensión Innovación e Ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7
	Casi nunca	58	15,3	19,0
	A veces	76	20,1	39,1
	Casi siempre	150	39,6	78,6
	Siempre	81	21,4	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 24

Dimensión Innovación e Ideas



Análisis: Como se puede observar en la tabla 24, el 3.7% de los encuestados considera que el supermercado nunca plantea la innovación e ideas, el 15.3% menciona que el supermercado casi nunca considera la innovación e ideas, el 20.1% considera que el supermercado a veces plantea la innovación e ideas y el 39.6% señala que el supermercado casi siempre considera la innovación e ideas, finalmente, el 21.4% indica que el supermercado plantea siempre a la innovación e ideas.

Punto de Compra

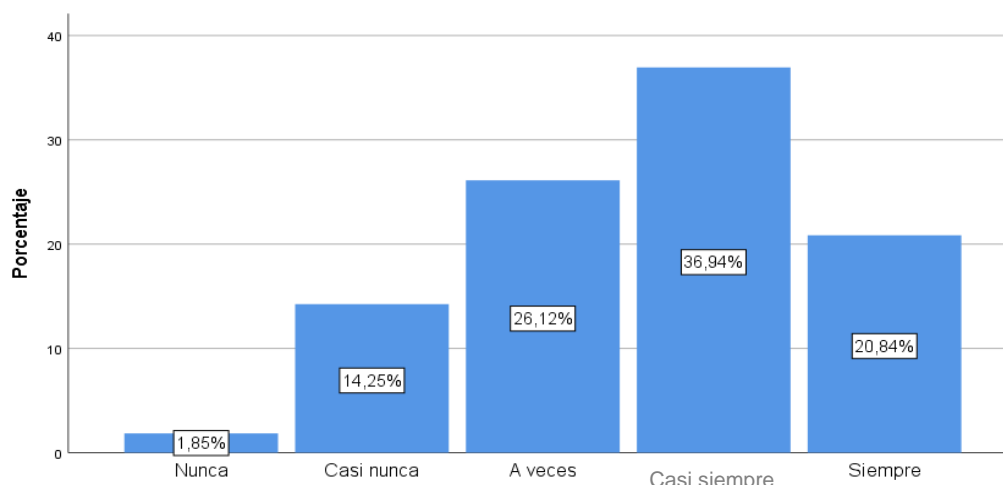
Tabla 25

Dimensión Punto de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8
	Casi nunca	54	14,2	16,1
	A veces	99	26,1	42,2
	Casi siempre	140	36,9	79,2
	Siempre	79	20,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 25

Dimensión Punto de Compra



Análisis: Como se puede observar en la tabla 25, el 1.9% de los encuestados considera que el supermercado nunca es su punto de compra, el 14.2% menciona que casi nunca considera al supermercado como su punto de compra, el 26.1% considera que a veces el supermercado es su punto de compra, el 36.9% señala que el supermercado casi siempre es su punto de compra, finalmente, el 20.8% indica que el supermercado siempre es su punto de compra.

Comparación de Ofertas

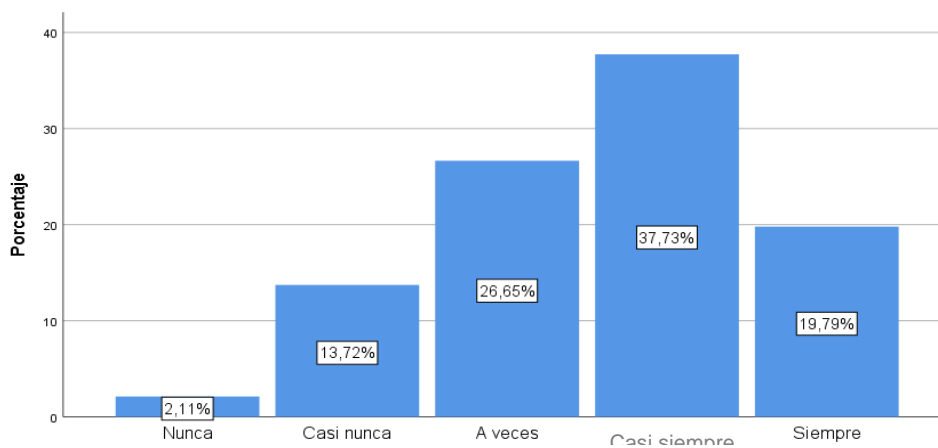
Tabla 26

Dimensión Comparación de Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1
	Casi nunca	52	13,7	15,8
	A veces	101	26,6	42,5
	Casi siempre	143	37,7	80,2
	Siempre	75	19,8	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 26

Dimensión Comparación de Ofertas



Análisis: Como se puede observar en la tabla 26, el 2.1% de los encuestados considera que nunca hace comparación de ofertas del supermercado, el 13.7% menciona que casi nunca hace comparación de ofertas del supermercado, el 26.6% considera que a veces hace comparación de ofertas del supermercado, el 37.7% señala que casi siempre hace comparación de ofertas del supermercado, finalmente, el 19.8% indica que siempre hace comparación de ofertas del supermercado.

Efectuar Reparto de Productos

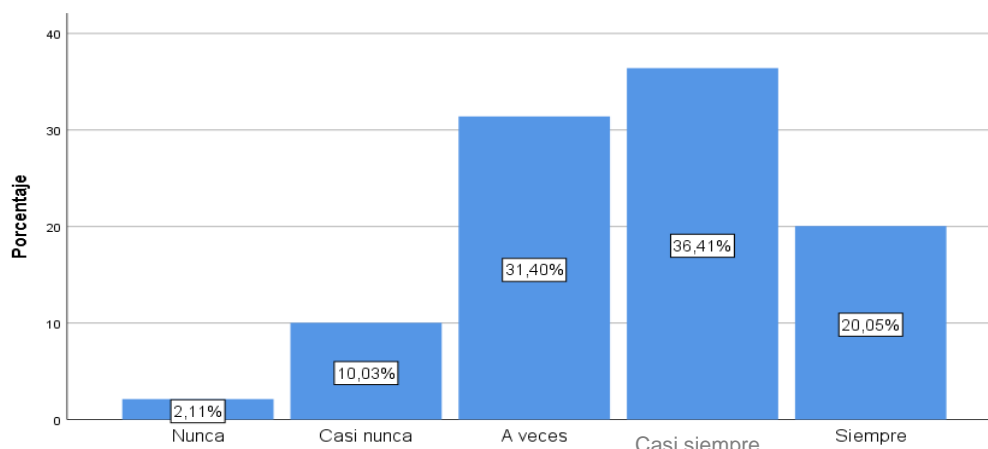
Tabla 27

Dimensión Efectuar Reparto de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1
	Casi nunca	38	10,0	12,1
	A veces	119	31,4	43,5
	Casi siempre	138	36,4	79,9
	Siempre	76	20,1	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 27

Dimensión Efectuar Reparto de Productos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 27, el 2.1% de los encuestados considera que el supermercado nunca efectúa reparto de productos, el 10% menciona que el supermercado casi nunca efectúa reparto de productos, el 31.4% considera que el supermercado a veces efectúa reparto de productos, el 36.4% señala que el supermercado casi siempre efectúa reparto de productos, finalmente, el 20% indica que el supermercado siempre efectúa reparto de productos.

Atención y Desarrollo de Operaciones

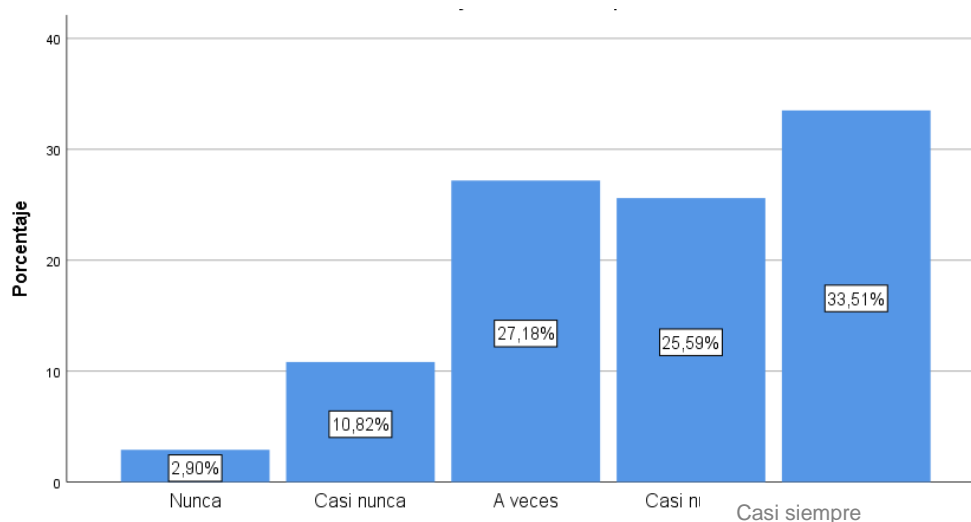
Tabla 28

Dimensión Atención y Desarrollo de Operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,9	2,9
	Casi nunca	41	10,8	13,7
	A veces	103	27,2	40,9
	Casi siempre	97	25,6	66,5
	Siempre	127	33,5	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 28

Dimensión Atención y Desarrollo de Operaciones



Análisis: Como se puede observar en la tabla 28, el 2.9% de los encuestados considera que el supermercado nunca brinda atención y desarrollo de operaciones, el 10.8% menciona que el supermercado casi nunca brinda atención y desarrollo de operaciones, el 27.2% considera que el supermercado a veces brinda atención y desarrollo de operaciones, el 25.6% señala que el supermercado casi siempre brinda atención y desarrollo de operaciones, finalmente, el 33.5% indica que el supermercado siempre brinda atención y desarrollo de operaciones.

Gestión de Ventas

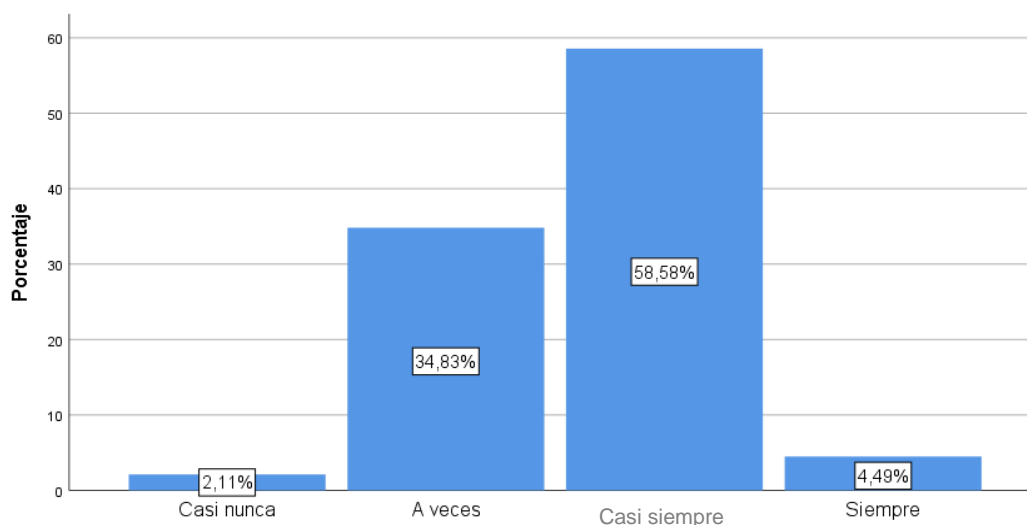
Tabla 29

Variable Gestión de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	2,1	2,1
	A veces	132	34,8	36,9
	Casi siempre	222	58,6	95,5
	Siempre	17	4,5	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 29

Variable Gestión de Ventas



Análisis: Como se puede observar en la tabla 29, el 2.1% de los encuestados considera que el supermercado casi nunca desarrolla su gestión de ventas, el 34.9% menciona que el supermercado a veces desarrolla su gestión de ventas, el 58.6% considera que el supermercado casi siempre desarrolla su gestión de ventas, finalmente, el 4.5% indica que el supermercado siempre desarrolla su gestión de ventas.

Compra de Productos

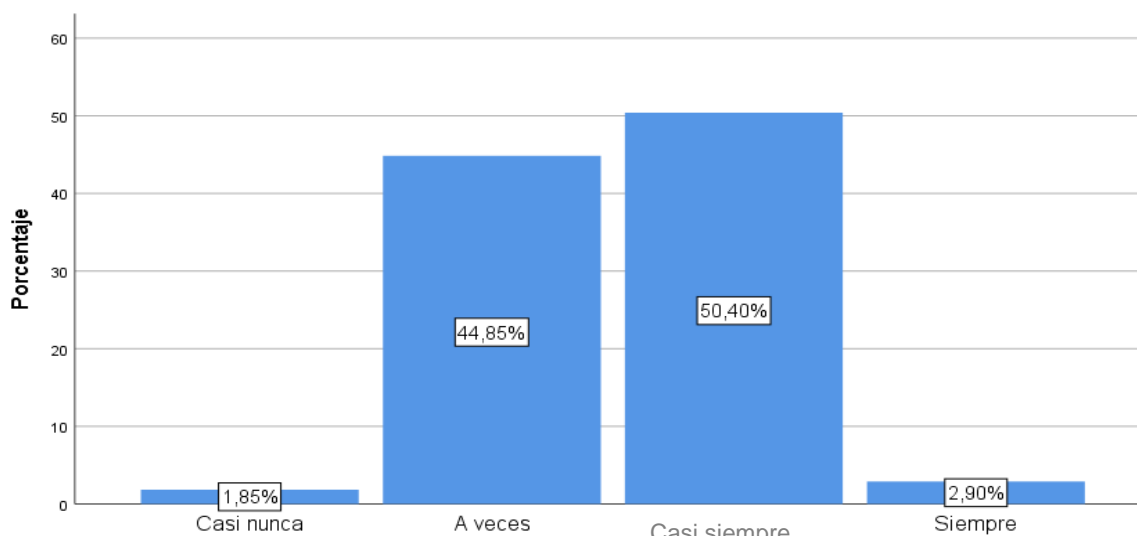
Tabla 30

Variable Compra de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	1,8	1,8
	A veces	170	44,9	46,7
	Casi siempre	191	50,4	97,1
	Siempre	11	2,9	100,0
	Total	379	100,0	

Figura 30

Variable Compra de Productos



Análisis: Como se puede observar en la tabla 30, el 1.8% de los encuestados considera casi nunca compra productos al supermercado, el 44.9% considera que a veces compra productos al supermercado, el 50.4% considera que compra productos al supermercado y finalmente el 2.9% considera que compra productos al supermercado.

Prueba de Hipótesis General y Específicas

Prueba de Hipótesis General

H₀: La Gestión de Ventas no incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

H₁: La Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi-cuadrado con 9 grados de libertad $\chi_0^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Valor crítico: 16,919

Criterio de decisión: si $\chi_0^2 > 16,919$ y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza H₀.

Tabla 31

Prueba de chi-cuadrado Gestión de Ventas - Compra de Productos

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.410 ^a	9	.002
Razón de verosimilitud	25.868	9	.002
N de casos válidos	379		

a. 1 casillas (6.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.49.

Tabla 32*Medidas simétricas Gestión de Ventas - Compra de Productos*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.255	.002
N de casos válidos	379	

Decisión:

En la prueba chi-cuadrado se obtuvo $\chi_0^2 = 26.410$ y la significancia asintótica (0.002) es menor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que: la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.255, señala que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Gestión de Ventas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%

Prueba de Hipótesis Específica 01

Ho: Las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

H1: Las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi-cuadrado con 16 grados de libertad $\chi_0^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Valor crítico: 26,2962

Criterio de decisión: si $\chi_0^2 > 26,2962$ y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza Ho.

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado Políticas y Procedimientos - Compra de Productos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27, 546 ^a	16	,036
Razón de verosimilitud	26,812	16	,044
N de casos válidos	379		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es, 35.

Tabla 34*Medidas simétricas Políticas y Procedimientos - Compra de Productos*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,260	,036
N de casos válidos	379	

Decisión:

En la prueba chi-cuadrado se obtuvo $\chi_0^2 = 27,546$ y la significancia asintótica (0.036) es menor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que: las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.260, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre las Políticas y Procedimientos y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%.

Prueba de Hipótesis Específica 02

Ho: Las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

H1: Las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi-cuadrado con 16 grados de libertad $\chi_0^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Valor crítico: 26,2962

Criterio de decisión: si $\chi_0^2 > 26,2962$ y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza Ho.

Tabla 35

Prueba de chi-cuadrado Habilidades de Comunicación - Compra de Productos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23, 271 ^a	16	,107
Razón de verosimilitud	20,902	16	,182
N de casos válidos	379		

- a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es, 22.

Tabla 36

Medidas simétricas Habilidades de Comunicación - Compra de Productos

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,241	,107
N de casos válidos	379	

Decisión:

En la prueba chi-cuadrado se obtuvo $\chi_0^2 = 23,271$ y la significancia asintótica (0.107) es mayor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.241, nos indica que existe una incidencia moderadamente débil, pero no significativa al 5% entre las Habilidades de Comunicación y la Compra de Productos y no es posible afirmar que: las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 03

Ho: La Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

H1: La Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi-cuadrado con 16 grados de libertad $\chi_0^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

Valor crítico: 26,2962

Criterio de decisión: si $\chi_0^2 > 26,2962$ y la significancia asintótica es menor que 0.05, se rechaza Ho.

Tabla 37

Prueba de chi-cuadrado Innovación e Ideas - Compra de Productos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,399 ^a	16	,005
Razón de verosimilitud	27,734	16	,034
N de casos válidos	379		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Tabla 38*Medidas simétricas Innovación e Ideas - Compra de Productos*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,288	,005
N de casos válidos	379	

Decisión:

En la prueba chi-cuadrado se obtuvo $\chi_0^2 = 34,399$ y la significancia asintótica (0.005) es menor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que: la Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.288, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Innovación e Ideas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%.

3. Discusión de Resultados

La presente investigación muestra como objetivo general, Analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por lo que, se obtuvo como resultado, la prueba de hipótesis general la que muestra en la prueba chi-cuadrado el valor de $\chi_0^2 = 26.410$ y la significancia asintótica (0.002), la cual es menor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.255, señala que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Gestión de Ventas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%, los resultados indican que, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la variable Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Según se puede observar la similitud de la investigación presentada por Gonzale & Rivera (2020), la cual se titula, *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova s.a.c. del distrito de Villa el Salvador, periodo 2019*. La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. periodo 2019 en el distrito de Villa El Salvador, para lo cual aplicaron un cuestionario a 8 trabajadores del área de ventas de la entidad, realizando el procesamiento de los datos obtenidos mediante el software estadístico SPSS, para el análisis de los datos correspondientes. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental transversal puesto que no se realizó ninguna manipulación de la variable. Los resultados presentados determinaron que el 50% de los encuestados, indicaron que solo a veces

eran eficaces los indicadores o parámetros de control aplicados, mientras que solamente un 25% de los encuestados lo consideran siempre eficaces. Concluyendo que la entidad muestra algunas deficiencias en la gestión de ventas convirtiéndose en un principal factor causante del decrecimiento de las ventas en la entidad, por ende, la gestión de ventas aplicada no es óptima para la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

La presente investigación muestra como objetivo específico 01, determinar de qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022. Por lo que, se obtuvo como resultado, la prueba de hipótesis específica 01, la cual muestra el resultado de la prueba chi-cuadrado el valor de $\chi_0^2 = 27,546$ y la significancia asintótica (0.036), la cual es menor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.260, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre las Políticas y Procedimientos y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%, los resultados indican que, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Según se puede observar en el estudio similar presentada por Jiménez & Ochoa (2018), la cual es titulada, *Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la Compra de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en Supermercados de la ciudad de Cuenca*. El estudio abarca los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual de la ciudad de Cuenca, relacionado a la Compra de productos de conveniencia en Supermercados. A partir de la utilización de

técnicas estadísticas y pruebas como Chi2 y Anova, la investigación fue determinada como descriptiva de tipo transversal, mediante un Muestreo Aleatorio Simple; con la finalidad de efectuar pruebas de hipótesis relacionadas con factores de merchandising como accesibilidad, señalización e información y su importancia al momento de realizar compras en Supermercados. De igual manera, se analizó el proceso de decisión de compra y su dependencia con el grado de discapacidad visual, en donde se pudo apreciar que un 56.52% de los acompañantes son quienes toman la decisión acerca los productos durante la compra. La investigación aportó en el desarrollo de la inclusión hacia las personas con discapacidad visual dentro de los Supermercados, con el fin de otorgar mejores condiciones para su autonomía e inclusión, para lo cual se da a conocer los elementos que podrían ser incorporados con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de este segmento de mercado, contribuyendo de esta manera al bienestar social.

La presente investigación muestra como objetivo específico 02, Analizar de qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por lo que, se obtuvo como resultado, la prueba de hipótesis específica 02, la cual muestra el resultado obtenido en la prueba chi-cuadrado el valor de $\chi_0^2 = 23,271$ y la significancia asintótica (0.107) es mayor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.241, nos indica que existe una incidencia moderadamente débil, pero no significativa al 5% entre las Habilidades de Comunicación y la Compra de Productos y no es posible afirmar que: las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022, los resultados indican que, se puede

afirmar que existen razones suficientes para no rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión Habilidades de Comunicación no incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Según se puede observar en la investigación similar presentada por Asencio (2017), la cual es titulada, *Propuesta de un proyecto de comunicación participativa como medio para la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la ciudad de Trujillo, 2017*, investigación para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación, línea de investigación general: procesos relacionales y comunicacionales en la sociedad contemporánea, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo – Perú 2017. La investigación titulada: *Propuesta de un proyecto de comunicación participativa como medio para la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la ciudad de Trujillo, 2017*. Ha sido realizada con los miembros de la Asociación Regional de Ciegos de La Libertad. Luis Braille, (ARCLIB) que conforman un total aproximado de 108 personas con discapacidad visual, trabajando en conjunto con 3 representantes fundadores de dicha asociación, quienes brindan beneficios a más personas como ellos y a su vez los servicios de masoterapia en su centro de terapias ubicado en el mismo local con dirección en la Avenida España #988 centro histórico de Trujillo (a media cuadra de Hidrandina).

Así mismo la investigación de tipo descriptiva propositiva, ha tenido como objetivo proponer un proyecto de comunicación participativa como medio para la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la ciudad de Trujillo. En este proceso de investigación se aplicaron técnicas e instrumentos cualitativos como el análisis por medio de una guía de observación y entrevistas por medio de una guía de entrevista con su cuestionario

correspondiente, para obtener una mejor aproximación a la información de la situación-problema a resolver. Los resultados encontrados reflejan que no existe ni se está trabajando por una verdadera inclusión social por parte del estado, entidades públicas y privadas, la ciudadanía y el mayor porcentaje de familias en nuestra ciudad, más que el trabajo mínimo e independiente que realizan las personas con discapacidad visual por medio de sus servicios de masoterapia. La estrategia de comunicación participativa a partir de la elaboración de un cómic es un modelo innovador, educomunicacional y creativo de intervención para generar el cambio social que se espera a partir de los objetivos propuestos, además se demostrará que las capacidades comunicativas, el respeto por el otro y la autoestima de las personas con discapacidad visual han aumentado tras la realización de este proyecto, aportando a la inclusión social en un ambiente de unión y del cumplimiento de los derechos fundamentales.

La presente investigación muestra como objetivo específico 03, determinar de qué manera la Innovación e ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022. Por lo que, se obtuvo como resultado, la prueba de hipótesis específica 03, la cual muestra que en la prueba chi-cuadrado se obtuvo $\chi_0^2 = 34,399$ y la significancia asintótica (0.005) es menor que el nivel de significación fijado, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.288, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Innovación e Ideas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%, los resultados indican que, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión Innovación e Ideas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Según se puede observar en la investigación similar presentada por Hernández (2017), la cual es titulada, *Inclusión de Personas con Discapacidad Visual: Museos de Historia y Arte de la Ciudad de México*. La investigación se presenta como el caso de dos participantes con discapacidad visual- ceguera en interacción con dos museos del INAH y dos museos del INBA. Por lo que su objetivo es analizar las características que tienen los recintos como espacios inclusivos para personas con discapacidad visual. Para llevar a cabo este análisis de carácter cualitativo se utilizaron dos técnicas: observación participativa y entrevistas semiestructuradas, aplicadas tanto a los participantes como al personal del museo. De esta forma, a partir de cuatro categorías: accesibilidad, aprendizaje, material y estrategias, y personal del museo, se analiza de manera transversal la situación de los museos. Asimismo, se consideran para este análisis tres ejes analíticos: desde los participantes, desde el personal del museo y desde el investigador. Como parte de los resultados se logró identificar que la ausencia de trabajo en el área se debe principalmente a la falta de presupuesto para instalar o dar mantenimiento a las propuestas de inclusión, así como al desconocimiento por parte de las autoridades y el poco personal disponible. Además, los cuatro museos se veían en la necesidad de diseñar materiales o plantear estrategias temporales y económicas que les permitieran dar soluciones inmediatas a las situaciones de atención a visitantes con discapacidad visual. Esta investigación se presenta como una manera de comprender que existen múltiples factores que intervienen en el desarrollo de espacios inclusivos. La importancia de la investigación es porque indaga sobre cada uno de ellos con la intención de contribuir y poner en el panorama la necesidad de que los museos sean espacios para todos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

i). La investigación conlleva analizar la Gestión de Ventas y como está actividad la realizan los Supermercados del distrito de Santiago de Surco con personas con discapacidad visual, básicamente en la Compra de Productos ya que dicha actividad tiene incidencia negativa para las personas que son el medio de investigación, el objetivo general planteado de la investigación es “Analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022”.

Posterior al planteamiento del objetivo general, se puede desarrollar la muestra del resultado obtenido en la prueba de hipótesis general y el resultado indica que la Gestión de Ventas incide en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022, tal resultado se puede corroborar por intermedio del resultado obtenido en la prueba de Chi cuadrado de la hipótesis general, se obtuvo el valor de, $\chi_0^2 = 26.410$ y la significancia asintótica (0.002), siendo la significación menor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Del mismo modo, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.255, señala que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Gestión de Ventas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%.

Por lo expuesto, se concluye que, es importante que los Supermercados generen una adecuada Gestión de Ventas con la finalidad de incidir de manera correcta, transparente, optima en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual.

ii). La investigación conlleva a determinar sobre la incidencia de las Políticas y Procedimientos básicamente de la Compra de Productos en los supermercados, para contrarrestar el objetivo específico 01, el cual fue, “Determinar de qué manera las Políticas y Procedimientos inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022”, tal objetivo se plasma en el resultado obtenido de la hipótesis específica 01, el resultado indica que el valor del Chi cuadrado de la hipótesis específica 01 es $\chi_0^2 = 27,546$ y la significancia asintótica (0.036), la cual es menor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.260, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre las Políticas y Procedimientos y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%.

Por lo expuesto, se concluye que, es importante que los Supermercados generen apropiadas Políticas y Procedimientos con la finalidad de incidir de manera correcta cierta conducta y acciones estandarizadas que son documentadas para circunstancias específicas, las políticas se apoyan de los procedimientos y los procedimientos son métodos específicos que los supermercados deben emplear con la finalidad de expresar sus acciones operativas del día a día.

iii). La investigación conlleva a analizar sobre las Habilidades de Comunicación básicamente en la Compra de Productos en los supermercados, para contrarrestar el objetivo específico 02 el cual es, “Analizar de qué manera las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022. Planteado el objetivo específico 02 en la presente investigación, evaluamos el resultado de la hipótesis específica 02, el resultado indica que las Habilidades de Comunicación no inciden en la Adquisición de Productos por personas con discapacidad visual

en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022, tal afirmación se puede corroborar en el resultado obtenido en el valor del Chi cuadrado, siendo el valor obtenido $\chi_0^2 = 23,271$ y la significancia asintótica (0.107) la cual es mayor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente de contingencia señala que el coeficiente de contingencia, cuyo valor es 0.241, nos indica que existe una incidencia moderadamente débil, pero no significativa al 5% entre las Habilidades de Comunicación y la Compra de Productos y no es posible afirmar que: las Habilidades de Comunicación inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Por lo expuesto, se concluye que, es importante que los Supermercados generen adecuadas Habilidades de Comunicación con la finalidad de incidir de manera considerada, clara, optima en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual. los Supermercados deben tener en cuenta que las habilidades de Comunicación son un conjunto de procesos lingüísticos que se desarrollan en el transcurrir del tiempo y se deben aplicar con eficiencia y destreza en todas las esferas de la comunicación y la sociedad humana.

iv). La investigación conlleva a analizar sobre la Innovación e Ideas básicamente en la Compra de Productos en los supermercados, para contrarrestar el objetivo específico 03, el cual es “Determinar de qué manera la Innovación e Ideas inciden en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022”, tal objetivo planteado conlleva a evaluar el resultado obtenido de la hipótesis específica 03, sobre todo en el resultado del valor del Chi cuadrado, siendo el resultado $\chi_0^2 = 34,399$ y la significancia asintótica (0.005) la cual es menor que el nivel de significación fijado (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente

de contingencia, cuyo valor es 0.288, nos indica que la fuerza o intensidad de la incidencia entre la Innovación e Ideas y la Compra de Productos es débil, pero significativa al 5%.

Por lo expuesto, se concluye que, es importante que los Supermercados generen apropiadas Innovaciones e Ideas con la finalidad de incidir de manera considerada, clara, optima en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual. Los Supermercados deben tomar en cuenta que la innovación y la creación de nuevas ideas conlleva al nacimiento de nuevos mercados con nuevos grupos objetivos, para tal efecto esto se debería tener en énfasis de lo que se puede brindar a las personas con discapacidad visual, es importante el rol que cumplen las decisiones administrativas ya que estos forman parte fundamental de los procesos estratégicos que se puedan desarrollar en dichos Supermercados.

2. Recomendaciones

i). La Gestión de Ventas se gesta con la participación, coordinación de personas y recursos para alcanzar el objetivo general planteado, Analizar de qué manera la Gestión de Ventas incide en la Compras de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, año 2022.

Los objetivos a largo plazo pueden variar, sin embargo, generalmente se trata de mayor volumen de ventas, aumento de las ganancias y crecimiento continuo. Para lograr estos objetivos, la Gestión de Ventas y los agentes de ventas tienen amplias responsabilidades que incluyen, entre todo: pronóstico de demanda/ventas, establecimiento de cuotas/objetivos, presupuesto, organización, reclutamiento, capacitación, compensación y evaluación del desempeño de ventas. Sin embargo, al fin y al cabo, la función más importante de la Gestión de Ventas no es gestionar las ventas, sino gestionar a las personas que las realizan y para quienes las realizan, la recomendación en la investigación conlleva a generar mejoras en la Gestión de

Ventas para que incidan de manera apropiada en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del distrito de Santiago de Surco, la Gestión de Ventas es uno de los componentes clave de cualquier negocio basado en las ventas, involucrando diferentes procesos: desarrollo de producto, elaboración de precios, servicio al cliente, marketing, planificación, evaluación de resultados, por lo que, la presente investigación plantea Determinar la incidencia de las Políticas y Procedimientos, analizar la incidencia de las Habilidades de Comunicación y determinar la incidencia de Innovación e Ideas en la Compra de Productos de los Supermercados del distrito de Santiago de Surco, asimismo se recomienda cuatro formatos que ayuden a mejorar la Gestión de Ventas y cada una de estos formatos deben ser evaluados de manera continua con la finalidad de generar mejoras continuas.

El primer formato está dirigido en Conocer al cliente, para mejorar la gestión de las ventas lo primero que se debe hacer es recabar información útil, información de las personas con discapacidad visual, ya que para ellos va dirigido la presente investigación. Pero no solo se trata de recoger datos, también se tiene que motorizarlos, interpretarlos y aplicarlos.

El segundo formato es la Comunicación, la comunicación dentro del equipo comercial es esencial sobre todo si la comunicación está dirigida a personas con discapacidad visual, lo cual esto ayudará para alcanzar las metas de los Supermercados. La finalidad es, el gerente debe entrenar y retroalimentar al equipo para tener una actitud de mejora continua.

El tercer formato es el Seguimiento, para mejorar la gestión de ventas y lograr alcanzar las metas es imprescindible reclutar a un buen equipo y establecer un canal abierto de comunicación, por lo que se recomienda el monitoreo de los avances tanto del equipo como de cada uno de sus integrantes.

El ultimo formato es la Capacitación, es importante tener en cuenta que, además de contratar talentos es imprescindible apostar por la capacitación constante del equipo de ventas. El objetivo de esta capacitación deberá ser mejorar las habilidades de los profesionales y la capacitación deberá estar dirigida para la atención de las personas con discapacidad visual, la capacidad de relacionamiento y el trabajo con metas. Además, es esencial que los gestores capaciten a los empleados en cuanto al conocimiento sobre la realidad de los clientes, De hecho, es muy recomendable que los trabajadores estén informados sobre los productos, la competencia, el perfil del cliente, la planificación del negocio, etc.

ii). Las Políticas y Procedimientos son parte esencial de cualquier organización, se recomienda generar apropiadas Políticas y Procedimientos para los Supermercados ya que estas proporcionan una hoja de ruta para sus operaciones que cotidianamente realizan, asimismo, aseguran el cumplimiento de las leyes y regulaciones, brindan orientación para la toma de decisiones y simplifican los procesos internos, sobre todo si estas Políticas y Procedimientos están dirigidas a las personas con discapacidad visual, es importante tomar en cuenta que no servirán de nada a los Supermercados si los trabajadores no siguen adecuadamente las Políticas y Procedimientos, cabe mencionar que a los trabajadores no es habitual que les guste la idea de tener que seguir las reglas.

La implementación de políticas no es solo una cuestión de obligar arbitrariamente a los empleados a hacer cosas que no quieren hacer. Seguir las Políticas y los Procedimientos es bueno para los trabajadores y los Supermercados en general.

A medida que los gerentes de los Supermercados generen y apliquen políticas, los trabajadores deben entender que es esencial seguir las políticas y los procedimientos los cuales están dirigidos a las personas con discapacidad visual y personas en general.

iii). Las Habilidades de Comunicación son un predictor fiable de todo éxito, la comunicación adquiere un rol protagónico puesto que es clave para generar medios de llegada al equipo de trabajo y negociar acuerdos ventajosos, se recomienda ciertos procesos que ayudan a mantener Habilidades de Comunicación apropiadas para las personas con discapacidad visual, es importante mantener en contacto visual con las personas con discapacidad visual ya que esto facilita la transmisión de confianza y transparencia en el momento del dialogo, también es recomendable no interrumpir ya que la escucha es una habilidad de comunicación importante y es necesario no monopolizar la conversación, es mejor dejar que la otra persona exprese sus ideas muestra un interés genuino por su discurso las dudas se deben preguntar al final.

Es recomendable también ponerse en el lugar de las personas con discapacidad visual, cabe mencionar que la empatía es una habilidad comunicativa básica que te permite sintonizar cognitiva y emocionalmente con el interlocutor para comprender mejor su punto de vista. Situarte en su lugar también ayudará a estructurar mejor el discurso para que sea más persuasivo. Además, es recomendable ser claro y conciso en la comunicación, es importante moderar el tono de voz y elegir sabiamente las palabras.

Recurrir a palabras de relleno como ah y um proyecta una imagen de inseguridad y puede confundir al interlocutor. Es importante ser lo más claro y conciso posible, vocalizar correctamente y modular el tono de la voz para lograr diferentes efectos en la comunicación, desde captar la atención hasta persuadir o calmar los ánimos, por último, se recomienda mantener atento el lenguaje corporal, La oratoria no es solo una habilidad lingüística o el arte de dominar las palabras, sino también los gestos, posturas y movimientos ya que estos pueden reforzar o desacreditar un mensaje. La clave radica en aprender a dominar el lenguaje corporal y saber decodificar del interlocutor.

iv). La Innovación e Ideas, en la actualidad no es necesario convencer a nadie sobre la importancia de la innovación. La mayoría de empresas comprenden que en un mundo donde el cambio no solo es constante, sino que se acelera, la empresa que deje de innovar se quedará atrás de sus competidores. la mayoría de las empresas innovan en mayor o menor grado. El reto hoy es cómo hacer para innovar más rápido y sistemáticamente. Es decir, la innovación no es una capacidad que se gestiona y sistematiza en la empresa para mejorar la ventaja competitiva. hay algunas empresas que ven la innovación como un proceso crítico de negocios, al igual que las ventas, las finanzas o los recursos humanos, que puede ser planificado, gestionado y medido. Se recomienda realizar las prácticas y los sistemas para implementar la innovación como una capacidad clave en los Supermercados.

Se recomienda alinear la innovación con la estrategia, es necesario tener una visión clara de cómo la innovación ayudará a mejorar la ventaja competitiva, la innovación y las ideas deben estar dirigidas a las personas con discapacidad visual. Para que realmente sea efectiva la innovación debe alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa basados en las personas con discapacidad visual.

No se trata de innovar por innovar, si no de innovar para aumentar las ventas o reducir los costos de la empresa, en resumen, mejorar la rentabilidad. Muchas empresas se pierden en la innovación por no tener una estrategia de innovación clara. Entonces empiezan queriendo innovar en todo y terminan innovando en nada.

Antes de iniciar un proceso de innovación se debe definir muy concreta y operativamente qué va a significar la innovación para el Supermercado. Es muy diferente innovar en una empresa de alimentos, en un banco o en una empresa de comunicaciones, por lo que los Supermercados deben definir qué significa innovar para ellos, antes de iniciar cualquier

esfuerzo de innovación es importante definir cuántos recursos está la empresa dispuesta a invertir en innovación (presupuesto de innovación) y calcular cuál puede ser el retorno de esa inversión.

REFERENCIAS

- Asencio, J. (2017). *Propuesta de un proyecto de comunicación participativa como medio para la inclusión social de las personas con discapacidad visual en la ciudad de Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11111>
- Banco Mundial (2013), *La inclusión de la discapacidad*.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/disability#:~:text=Asociados-,El%2015%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%2C%20es%20de%20cir%2C%201000,en%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo>.
- Beetrack, DispatchTrack (2021). *Entrega de productos: aspectos fundamentales para una buena logística*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-productos-aspectos-fundamentales>
- Chávez, P. (2019). *"Desarrollo de sistema de orientación para personas invidentes aplicando comandos de Voz en el Centro de Educación Básica Especial N° 09 San Francisco de Asís"*. Universidad César Vallejo, Lima. Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49972>
- Clavijo, C. (2022). *16 ejemplos de estrategias de venta exitosas*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas](https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas)
- De la Cruz, A. (2020). *La importancia de la gestión de operaciones en una organización*. Esan, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-de-operaciones-en-una-organización>
- Escalante, J. (2016). *MarketingLink*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

- Escuela de Administración de Negocios, Esan. (2019). *¿Cuáles son las diferencias entre políticas y estrategias de ventas?* Esan, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuales-son-las-diferencias-entre-politicas-y-estrategias-de-ventas#:~:text=Las%20primeras%20se%20encargan%20de,al%20no%20cumpliment o%20de%20objetivos.>
- García, C. (2017). *¿Qué es el Marketing social?*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-social-76639591/76639591>
- Gonzales, E. (2022). *¿Qué es la planeación de ventas y operaciones?*. *Cimatic*. Obtenido de <https://cimatic.com.mx/que-es-la-planeacion-de-ventas-y-operaciones/>
- Gonzales, A. & Rivera, S. (2020). *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica gr farmanova s.a.c. del distrito de villa el salvador, periodo 2019*. Universidad Autónoma, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1228>
- Hernández, I. (2017). *Inclusión de Personas con Discapacidad Visual: Museos de Historia y Arte de la Ciudad de México*. Universidad Pedagógica Nacional, Mexico. <http://200.23.113.51/pdf/33244.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *En el país existen 3 millones 209 mil 261 personas con discapacidad*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú. Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_136_2019_inei.pdf
- Jiménez, N. & Ochoa, A. (2018). *Estudio de los hábitos de compra de las personas con discapacidad visual en la adquisición de productos de consumo, vinculado al merchandising (accesibilidad, señalización e información) en supermercados de la*

ciudad de cuenca. ”. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

<http://200.23.113.51/pdf/33244.pdf>

Lucena, P. (2021). *¿Qué Habilidades de Comunicación Son Esenciales Para el Éxito de las Ventas?* Centro de Estudios Superiores Maranatha, Mexico. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-habilidades-de-comunicacion-son-esenciales-para-el-exito-de-las-ventas.html>

Marketingintel. (2014). *El Objetivo de Ventas*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-ventas/el-proceso-de-ventas/los-objetivos-de-ventas/>

Martínez, P. (2003). *Protocolo de Atención a personas con discapacidad*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. https://sid-inico.usal.es/idocs/F8/FDO17699/protocolo_atencion_discapacidad_UAM_2ed.pdf

Mas, F. (2013). *Comparación de la oferta y la demanda de productos y servicios*. Barcelona, España. Obtenido de <https://francescmas.com/2013/09/25/comparacion-de-la-oferta-y-la-demanda-de-productos-y-servicios/>

Mercadé, A. (2018). *Claves para decidir la política de ventas de un producto o servicio*. Ceac, España. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/claves-para-decidir-la-politica-de-ventas-de-un-producto-o-servicio>

Ministerio de Salud - Minsa. (2014). *En el Perú cerca de 160,000 personas son invidentes por diversas causas*. Ministerio de Salud. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/31145-en-el-peru-cerca-de-160-000-personas-son-invidentes-y-unas-600-000-sufren-de-alguna-discapacidad-visual>

- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Organización Mundial de la Salud (OMS) y Discapacidad*. Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil, España. doi:<http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2023). *Ceguera y discapacidad visual*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- Questionpro. (2021). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Obtenido de Questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Quiroa, M. (2021). *Gestión de ventas*. Economipedia.com, Guatemala. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>
- Real Academia Española. (2023). *Adquisición*. Obtenido de <https://dle.rae.es/adquisici%C3%B3n>
- Sánchez, J. (2015). *Plan de negocio*. Economipedia.com, Madrid, España. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Socialab. (2019). *La innovación para aumentar las ventas: una práctica que hoy ya usan algunas organizaciones en Latinoamérica y el mundo*. Academia SL, Chile. Obtenido de <https://blog.socialab.com/la-innovacion-para-aumentar-las-ventas-de-mi-empresa/>
- Spiegato. (2020). *¿Qué es un punto de compra?* Spiegato.com. Obtenido de <https://spiegato.com/es/que-es-un-punto-de-compra>
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, año 2014*. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1683>

Westreicher, G. (2018). *Adquisición*. Economipedia.com. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/adquisicion.html#:~:text=La%20adquisici%C3%B3n%20es%20el%20acto,acepciones%20para%20la%20palabra%20adquisici%C3%B3n.>

Apéndice “A” Cuestionario



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Tesis: LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

Instrucciones

A continuación, le presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALORACIÓN
Siempre	S	5
Casi Siempre	CS	4
A Veces	AV	3
Casi Nunca	CN	2
Nunca	N	1

Nº	ÍTEMS	S	C S	A V	C N	N
1	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Cumple con las Leyes y Regulaciones de venta los cuales son apropiados para la Compra de Productos?					
2	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda Orientación para la Toma de Decisiones para la Compra de Productos?					
3	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Simplifica los Procesos de venta para la Compra de Productos?					
4	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Habla para la Compra de Productos?					
5	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Escucha para la Compra de Productos?					
6	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos de Escritura para la Compra de Productos?					
7	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Canales de Comunicación para la Compra de Productos?					
8	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Incorpora Nuevas Tecnologías de venta para la Compra de Productos?					
9	¿Cree usted que el supermercado donde asiste incluye Nuevos Métodos de Distribución para la Compra de Productos?					

10	¿Cree usted que el supermercado donde asiste realiza Mejora de sus Procesos de Venta para la Compra de Productos?					
11	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras Dispone de una apropiada Gestión de Ventas?					
12	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Precios Competitivos en base a la Gestión de Ventas que desarrolla?					
13	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras desarrolla con Efectividad la Entrega de sus productos mediante la Gestión de Ventas?					
14	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda la Accesibilidad apropiada mediante la Gestión de Ventas?					
15	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras define de manera apropiada la Estructura del Contenido de sus productos mediante la Gestión de Ventas?					
16	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras genera una Eficiente Comunicación para la Gestión de Ventas?					
17	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada Gestión de Ventas?					
18	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada Gestión de Ventas?					
19	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras demuestra Empatía mediante la Gestión de Ventas?					
20	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda una apropiada Capacidad de Respuesta en la Gestión de Ventas?					
21	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras atiende de manera eficiente sus Reclamos ayudando a mejorar la Gestión de Ventas?					

Apéndice “B” Validación de Instrumento 01



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Camones Figueroa Lorgio Jesús
- 1.2 Grado académico: Licenciado en Administración y Gerencia
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Administrador en Instituciones Públicas, Gerente de Administración en Logística, Docente en Universidad
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Gerente de Administración y Finanzas
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Instrumento para Gestión de Ventas y Compra de Productos
- 1.6 Autor del Instrumento: Mackenzie Molero, Patrick Franck

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					95%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				78%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos - científicos de la Tecnología Educativa				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Según se puede apreciar en la validación, según los indicadores, Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia, Metodología, mi opinión es favorable para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88.1111

Nombre y Firma
Lima, 05 de mayo de 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS
 CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO,
 AÑO 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		x	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

Basado en las preguntas emitidas, se brinda la apreciación correspondiente a la Validación del Instrumento.

Nombre y Firma
 Fecha: 05 / 05 / 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Camones Figueroa Lorgio Jesús
 Especialidad: Administrador
 Fecha: 05 de mayo del 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. **FORMA:**
La forma que muestra el instrumento elaborado es apropiada para el fin que se desea obtener.
2. **CONTENIDO:**
El contenido que muestra el instrumento elaborado es apropiado para el fin que se desea obtener, los ítems están bien elaborados
3. **ESTRUCTURA:**
La estructura que muestra el instrumento elaborado es apropiada para el fin que se desea obtener, el instrumento está estructurado mediante el uso de las variables, dimensiones e indicadores.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

El instrumento elaborado aporta para la presente investigación y para investigaciones futuras.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Nombre y Firma
 Fecha: 05 / 05 / 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

11	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras Dispone de una apropiada Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
12	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Precios Competitivos en base a la Gestión de Ventas que desarrolla?						Ítem apropiado
13	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras desarrolla con Efectividad la Entrega de sus productos mediante la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
14	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda la Accesibilidad apropiada mediante la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
15	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras define de manera apropiada la Estructura del Contenido de sus productos mediante la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
16	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras genera una Eficiente Comunicación para la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
17	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
18	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
19	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras demuestran Empatía mediante la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
20	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda una apropiada Capacidad de Respuesta en la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado
21	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras atiende de manera eficiente sus Reclamos ayudando a mejorar la Gestión de Ventas?						Ítem apropiado

Nombre y Firma
 Fecha: 05 / 05 / 2023

Apéndice “C” Validación de Instrumento 02



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Loarte Ramos Kleyfer Glicerio
- 1.2 Grado académico: Magíster en Gestión Empresarial
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Ingeniería de la Universidad Ricardo Palma
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Ricardo Palma
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Instrumento para Gestión de Ventas y Compra de Productos
- 1.6 Autor del Instrumento: Mackenzie Molero, Patrick Franck

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					85%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					81%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					92%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					96%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Según se puede apreciar en la validación, según los indicadores, Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia, Metodología, mi opinión es favorable para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89.8888

Nombre y Firma
Lima, 08 de mayo de 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	✓		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	✓		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	✓		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	✓		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	✓		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	✓		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	✓		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	✓		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		✓	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		✓	

Aportes y/o sugerencias:

Según los ítems de consulta, se hace la validación con las respuestas correspondientes, las cuales están marcadas con un aspa, emitiendo así la validación del instrumento.

Nombre y Firma
 Fecha: 08 / 05 / 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS
 CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO,
 AÑO 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Loarte Ramos Kleyfer Glicerio
 Especialidad: Docente
 Fecha: 08 de mayo del 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. **FORMA:**
 La Forma que emite el instrumento corresponde a su buena presentación para los fines respectivos que requiere de la investigación.
2. **CONTENIDO:**
 El instrumento contiene los ítems requeridos y son apropiados para el desarrollo de la investigación.
3. **ESTRUCTURA:**
 El instrumento está estructurado de manera correcta, mantiene la estructura que corresponde según el contenido de la Matriz Lógica de Consistencia.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

La validación del Instrumento se genera tomando en cuenta que contribuye de manera efectiva y es en función a todo lo que compone su desarrollo, el Instrumento se valida por lo expuesto.

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Nombre y Firma
 Fecha: 08 / 05 / 2023



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Anexo 2: Instrumento

LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022

Investigador: Mackenzie Molero Patrick Franck

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN SUPERMERCADOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2022**, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALORACIÓN
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
 En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº	ÍTEMES	TA	A	I	ED	TD	OBSERVACIONES
1	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Cumple con las Leyes y Regulaciones de venta los cuales son apropiados para la Compra de Productos?						Aprobado
2	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda Orientación para la Toma de Decisiones en la Compra de Productos?						Aprobado
3	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Simplifica los Procesos de venta para la Compra de Productos?						Aprobado
4	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Habla para la Compra de Productos?						Aprobado
5	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Escucha para la Compra de Productos?						Aprobado
6	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos de Escritura para la Compra de Productos?						Aprobado
7	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Canales de Comunicación para la Compra de Productos?						Aprobado
8	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Incorpora Nuevas Tecnologías de venta para la Compra de Productos?						Aprobado
9	¿Cree usted que el supermercado donde asiste incluye Nuevos Métodos de Distribución para la Compra de Productos?						Aprobado
10	¿Cree usted que el supermercado donde asiste realiza Mejora de sus Procesos de Venta para la Compra de Productos?						Aprobado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

11	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras Dispone de una apropiada Gestión de Ventas?						Aprobado
12	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Precios Competitivos en base a la Gestión de Ventas que desarrolla?						Aprobado
13	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras desarrolla con Efectividad la Entrega de sus productos mediante la Gestión de Ventas?						Aprobado
14	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda la Accesibilidad apropiada mediante la Gestión de Ventas?						Aprobado
15	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras define de manera apropiada la Estructura del Contenido de sus productos mediante la Gestión de Ventas?						Aprobado
16	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras genera una Eficiente Comunicación para la Gestión de Ventas?						Aprobado
17	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada Gestión de Ventas?						Aprobado
18	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada Gestión de Ventas?						Aprobado
19	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras demuestran Empatía mediante la Gestión de Ventas?						Aprobado
20	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda una apropiada Capacidad de Respuesta en la Gestión de Ventas?						Aprobado
21	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras atiende de manera eficiente sus Reclamos ayudando a mejorar la Gestión de Ventas?						Aprobado

Nombre y Firma
 Fecha: 08 / 05 / 2023

Apéndice “D” Validación de Instrumento 03



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Santiago de Surco, año 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Marco Antonio Palacios Ramírez
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docente de Universidad
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Ricardo Palma
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Instrumento para evaluar las Gestión de Ventas y Compra de Productos
- 1.6 Autor (a) del Instrumento: Patrick Franck Mackenzie Molero

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					85%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%

Según se puede apreciar en la validación, según los indicadores, Claridad, Objetividad, Actualidad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia, Metodología, es favorable mi opinión sobre el instrumento elaborado para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%


Firma

Lima, 02 de abril de 2024



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

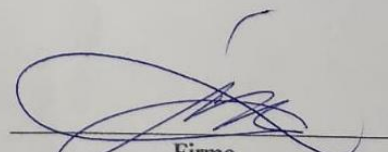
La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Santiago de Surco, año 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	✓		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	✓		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	✓		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	✓		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	✓		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	✓		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	✓		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	✓		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		✓	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		✓	

Aportes y/o sugerencias:

Según los ítems de consulta, se hace la validación con las respuestas correspondientes, las cuales están marcadas con un aspa, emitiendo así la validación del instrumento.


 Firma
 Lima, 02 de abril de 2024



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Santiago de Surco, año 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Marco Antonio Palacios Ramírez
Especialidad: Docente Universitario
Fecha: 02 de abril de 2024

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:

El instrumento tiene la forma necesaria para ser utilizada para los fines requeridos en la investigación.

2. CONTENIDO:

El contenido del instrumento mantiene una elaboración conveniente y está adecuada para obtener los resultados necesarios que se requieren.

3. ESTRUCTURA:

La estructura del instrumento contiene el planteamiento del uso de las variables, dimensiones e indicadores, elementos necesarios para elaborar una estructura propia de la investigación.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

El instrumento elaborado está constituido con una adecuada forma, un adecuado contenido y buena estructura, por lo tanto, se válida para su utilización en la presente investigación y en las futuras investigaciones que posiblemente se puedan realizar.

Luego, de revisado el documento, se procede a su aprobación.

SI

NO

Firma

Lima, 02 de abril de 2024



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Anexo 4: Instrumento

La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Surco, año 2022

Investigador:

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **La Gestión de Ventas y su incidencia en la Compra de Productos por personas con discapacidad visual en Supermercados del Distrito de Santiago de Surco, año 2022**, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALORACIÓN
Nunca	N	1
Casi Nunca	CN	2
A Veces	AV	3
Casi Siempre	CS	4
Siempre	S	5

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N°	ÍTEMES	N	CN	AV	CS	S	OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	
1	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Cumple con las Leyes y Regulaciones de venta los cuales son apropiados para la Compra de Productos?						Aprobado
2	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda Orientación para la Toma de Decisiones para la Compra de Productos?						Aprobado
3	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Simplifica los Procesos de venta para la Compra de Productos?						Aprobado
4	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Habla para la Compra de Productos?						Aprobado
5	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos del Escucha para la Compra de Productos?						Aprobado
6	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Elementos de Escritura para la Compra de Productos?						Aprobado
7	¿Cree usted que el supermercado donde asiste utiliza de manera apropiada los Canales de Comunicación para la Compra de Productos?						Aprobado
8	¿Cree usted que el supermercado donde asiste Incorpora Nuevas Tecnologías de venta para la Compra de Productos?						Aprobado
9	¿Cree usted que el supermercado donde asiste incluye Nuevos Métodos de Distribución para la Compra de Productos?						Aprobado
10	¿Cree usted que el supermercado donde asiste realiza Mejora de sus Procesos de Venta para la Compra de Productos?						Aprobado
11	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras Dispone de una apropiada Gestión de Ventas?						Aprobado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

12	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda Precios Competitivos en base a la Gestión de Ventas que desarrolla?							Aprobado
13	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras desarrolla con Efectividad la Entrega de sus productos mediante la Gestión de Ventas?							Aprobado
14	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda la Accesibilidad apropiada mediante la Gestión de Ventas?							Aprobado
15	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras define de manera apropiada la Estructura del Contenido de sus productos mediante la Gestión de Ventas?							Aprobado
16	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras genera una Eficiente Comunicación para la Gestión de Ventas?							Aprobado
17	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda seguridad en sus instalaciones lo cual determina que tiene una apropiada Gestión de Ventas?							Aprobado
18	¿Cree usted que el supermercado donde asiste le brinda privacidad para realizar sus compras demostrando que tiene una apropiada Gestión de Ventas?							Aprobado
19	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras demuestra Empatía mediante la Gestión de Ventas?							Aprobado
20	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras le brinda una apropiada Capacidad de Respuesta en la Gestión de Ventas?							Aprobado
21	¿Cree usted que el supermercado donde asiste a realizar sus compras atiende de manera eficiente sus Reclamos ayudando a mejorar la Gestión de Ventas?							Aprobado


 Firma

Lima, 02 de abril de 2024