

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA
POR COVID-19, EN LOS COMERCIANTES DEL
CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO -
TACNA, AÑO 2021.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ÁLVARO MANUEL LAZO DÍAZ

ASESOR:

Dra. Amelia Cristina Mamaní Huanca

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ingeniería comercial

LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO
DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, EN LOS
COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO-
TACNA, AÑO 2021.

Tesis sustentada y aprobada elde.....de.....;
estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE: Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas

SECRETARIO: Mag. Rubén Jaime Huancapaza Cora

VOCAL: Mag. Wilfredo Bernardo Velásquez Yupanqui

ASESOR: Dra. Amelia Mamani Huanca



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mediante el presente documento se certifica que la investigación titulada “**LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO-TACNA, AÑO 2021**” presentada por el Bachiller **ÁLVARO MANUEL LAZO DÍAZ**, para optar el título profesional de INGENIERO COMERCIAL, presenta un **27% de similitud** con otros documentos considerados en la base de datos del sistema Turnitin, por lo que se le concede el presente certificado haciendo notar que el trabajo mencionado reúne las condiciones para declararlo como documento original.

Se extiende el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Tacna, 20 de marzo de 2023.



Coord. Unidad de Investigación FACEM

LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO - TACNA, AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%	26%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2%
5	www.tesis.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios,
por ser quien me protege, guía cada uno de mis pasos
y hace posible el desarrollo de mi carrera profesional.

A mi madre Yolanda y a mi padre Víctor,
quienes me impulsan a ser mejor cada día,
me ayudan a levantarme en cada caída
y apoyan incondicionalmente.

Y, finalmente, a los que creyeron en mí,
lograron que tomara más impulso a mi meta.

Álvaro Manuel Lazo Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todas las cosas a Dios,
que me da la fuerza y ánimo necesario
para no desfallecer en mis estudios,
en mi hogar y en la sociedad.

A los profesores de la Escuela Profesional
de Ingeniería Comercial por la formación impartida
y ética profesional transmitida.

En especial agradezco a mi asesor,
que ha sido mi apoyo constante
y me ha guiado para la realización de mi tesis.

A mi familia que es el núcleo que me motivó a
terminar una de las metas de estudiar la Carrera
Profesional de Ingeniería Comercial,
que me propuse en esta vida.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema general:	4
1.2.2. Problemas específicos:	4
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. Objetivo general:.....	5
1.4.2. Objetivos específicos:.....	5
1.5. HIPÓTESIS	6
1.5.1. Hipótesis general:.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas:	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. CAPACIDAD GERENCIAL	10
2.2.1.1. Características de las capacidades gerenciales	11
2.2.1.2. Teorías gerenciales	12
2.2.2. Dimensiones de la variable capacidad gerencial	14
2.2.3. INCREMENTO DE VENTAS.....	16
2.2.3.1. Definición de incremento de ventas.....	16

2.2.3.2. Proceso de venta	16
2.2.3.3. Dimensiones de la variable incremento de ventas	18
2.3. Definición de términos	20
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	22
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1.1. Tipo de investigación:	22
3.1.2. Diseño de investigación	22
3.2. POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO.....	23
3.2.1. Población:	23
3.2.2. Muestra:	23
3.2.3. Variables e indicadores	25
3.3. Operacionalización de variables	26
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1. Análisis descriptivo de la variable Capacidad Gerencial	32
4.2. Análisis descriptivo de a variable Incremento de Ventas.....	39
4.3. Análisis de la prueba de normalidad de las variables de estudio.....	49
4.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS DE ESTUDIO.....	51
4.4.1. Verificación de la hipótesis general:	51
4.4.2. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:	53
4.4.3. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:	54
4.4.4. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:	55
4.4.5. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ANEXOS.....69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de los comerciantes del C.C. Feria 28 de julio - 2021.	23
Tabla 2. Muestra del estudio estratificado del sujeto.	24
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de las dimensiones del constructo	29
Tabla 4. Análisis de confiabilidad para la variable:	29
Tabla 5. Análisis de confiabilidad para la variable:	30
Tabla 6. Cuadro de evaluación de validez de los instrumentos - Juicios de expertos.....	31
Tabla 7. Análisis de la variabilidad de la variable Capacidad Gerencial.....	32
Tabla 8. Calculo de la escala de evaluación de baremo - Capacidad Gerencial. 33	
Tabla 9. Distribución de frecuencia, según el nivel de capacidad gerencial de comerciantes del centro comercial feria 28 de julio -Tacna.....	33
Tabla 10. Distribución de frecuencia, según la dimensión Visión Estratégica de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.....	35
Tabla 11. Distribución de frecuencia, según la dimensión Enfocado en la Comunicación de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.	36
Tabla 12. Distribución de frecuencia, según la dimensión Capacidad de Innovación de los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de Julio – Tacna.....	37
Tabla 13. Distribución de frecuencia, según la dimensión Habilidades Personales de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.....	38
Tabla 14. Análisis de variabilidad de la variable Incremento de Ventas	39
Tabla 15 Cálculo de la escala de evaluación del baremo para la variable Incremento de ventas	41
Tabla 16 Distribución de frecuencia, según el Incremento de Ventas, durante la pandemia por covid-19, en los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de julio – Tacna.	41
Tabla 17. Distribución de frecuencia, según la Dimensión Situación de ventas, durante la pandemia por covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.	43

Tabla 18. Distribución de frecuencia, según la Dimensión Atención de Problemas de Ventas, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.	44
Tabla 19. Distribución de frecuencia, según la dimensión Implicancias de Ventas, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.	45
Tabla 20. Distribución de frecuencia, según la dimensión Atención de Necesidades de Beneficio, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.....	46
Tabla 21. Que estrategias ha desarrollado para innovar la oferta de sus productos en el negocio.	47
Tabla 22. Estrategias utilizadas para recoger opiniones de sus clientes en el centro comercial 28 de julio.	48
Tabla 23. Prueba de normalidad para la variable Capacidad Gerencial	49
Tabla 24. Prueba de normalidad para la variable Incremento de las Ventas; ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 25. Análisis a, entre la Capacidad Gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el Centro comercial Feria 28 de julio, Tacna. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 26. Análisis la capacidad gerencial y el Incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia covid-19 en el Centro comercial Feria 28 de julio, Tacna. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 27. Análisis entre la Visión Estratégica y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial Feria 28 de Julio, Tacna. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 28. Análisis entre la Comunicación y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial Feria 28 de Julio, Tacna. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 29. Análisis entre la Capacidad de Innovación y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el	

centro comercial Feria 28 de Julio, Tacna. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 30. Análisis entre las Habilidades Personales y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial Feria 28 de Julio, Tacna. **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La teoría Z de William Ouchi.....	13
Figura 2. Fases del proceso de venta.....	17
Figura 3. Esquema del diseño de investigación:	23

RESUMEN

La investigación titulada “La capacidad gerencial y su incidencia en el incremento de ventas, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de Julio Tacna, año 2021”; se desarrolló en el contexto de la pandemia global reconocida por la OMS y donde se estima que afecto la economía en el Perú. El estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia entre la capacidad gerencial y el incremento de ventas, durante la pandemia por Covid – 19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio. La población objetiva fue de 98 comerciantes, distribuidos en 5 filas. La investigación se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptiva y explicativa, de diseño no experimental y de carácter transversal. Se utilizó dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, las cuales fueron dadas por confiabilidad de alfa de Cronbach y validez por juicio de expertos. Resultados: Se identificó que los comerciantes del centro comercial 28 de julio, presentan regular nivel de capacidad gerencial para llevar sus negocios (43,9 %). Sin embargo, el 52,0% de comerciantes señalan que tuvieron regular nivel del incremento de las ventas, debido a que, el año anterior 2020, el ingreso de clientes o consumidores era bajo y hubo poca afluencia de clientes, el ingreso al centro comercial estuvo restringido y limitado a los clientes que concurrían al Centro Comercial. Conclusión: que la capacidad gerencial tiene incidencia significativa sobre el incremento de las ventas de los comerciantes durante la pandemia por Covid-19 en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna. Debido al resultado comprobable según el nivel de significancia que al ser menor de 0,05 indica la relación es directa y positiva entre variables y el *R-cuadrado* que establece la influencia en 11,0 %.

Palabras clave: Actividad comercial, capacidad gerencial, ventas, comerciantes.

ABSTRACT

The investigation entitled "Management capacity and its impact on the increase in sales, during the Covid-19 pandemic, in the merchants of the 28 de Julio Tacna shopping center, year 2021"; It was developed in the context of the global pandemic recognized by the WHO and where it is estimated that it affected the economy in Peru. The objective of the study was to determine the incidence between managerial capacity and the increase in sales, during the Covid-19 pandemic, of the merchants of the 28 de Julio fair shopping center. The objective population was 98 merchants, distributed in 5 rows. The research was characterized by being of a quantitative approach, type of basic research, level of descriptive and explanatory research, non-experimental design and cross-sectional nature. Two questionnaires were used as data collection instruments, which were given by Cronbach's alpha reliability and validity by expert judgment. Results: It was identified that the merchants of the 28 de Julio shopping center present a regular level of managerial capacity to carry out their businesses (43.9%). However, 52.0% of merchants indicate that they had a regular level of increase in sales, due to the fact that, in the previous year 2020, the entry of clients or consumers was low and there was little influx of clients, the entrance to the shopping center It was restricted and limited to customers who attended the Shopping Center. Conclusion: that managerial capacity has a significant impact on the increase in sales of merchants during the Covid-19 pandemic at the July 28 fair shopping center, Tacna. Due to the verifiable result according to the level of significance that, being less than 0,05, indicates the relationship is direct and positive between variables and the R-square that establishes the influence at 11,0%.

Keywords: Commercial activity, managerial capacity, sales, merchants.

INTRODUCCIÓN

El éxito de un microempresario, que tiene que empezar desde abajo en el mercado, depende de que aproveche las oportunidades y las ventajas económicas que presentan las nuevas situaciones, al tiempo que atiende las demandas de una clientela cada vez mas exigente.

En el Perú (Coronel, 2016) expresa el hecho de que el objetivo principal de la mayoría de las empresas centradas en las ventas es compartir y posicionarse para aumentar las ventajas satisfaciendo las demandas de los consumidores.

En contraste, el gobierno peruano emitió el Decreto Supremo N° 44-2020-PCM el 15 de marzo de 2020, declarando la emergencia sanitaria y el aislamiento social debido al espantajo del brote de coronavirus. Según (Diario oficial El Peruano, 2020) los efectos negativos de la inmovilización social se manifiestan particularmente en la discriminación de las ventas de establecimientos comerciales como centros de ventas, galerías, microempresarios, etc. El sector comercial y empresarial ha tenido que crear obligaciones en cumplimiento de la legislación para solucionar el problema de la salud.

Debido al impacto del aislamiento social en una ciudad como Tacna, que es a la vez un centro comercial y agrícola, toda la población se ha visto paralizada en sus actividades comerciales y empresariales, impactando en las compras libres; como resultado, las ventas en los centros comerciales y los microempresarios han disminuido, resultando en pérdidas para ambos.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo examinar y estimar la capacidad de gerencial y su impacto en el crecimiento de las ventas durante la epidemia de covid-19 entre los comerciantes del Centro comercial 28 de Julio – Tacna en el año 2021. Por tanto, el trabajo está estructurado en 5 capítulos:

En el Capítulo I, se trata sobre el planteamiento del problema, es decir, realiza la descripción de la realidad problemática del estudio; se formula los problemas generales y específicos, la justificación, objetivos y las hipótesis de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico científico, antecedentes de estudios realizados, teniendo en cuenta las bases teóricas de las variables de capacidad gerencial y el incremento de las ventas y definición de términos básicos.

Sin embargo, en el capítulo III, se describe en profundidad, el tipo y diseño de estudio, la población y sus variables, instrumentos de investigación.

En el capítulo IV, se evalúan los resultados mediante la prueba de normalidad, la comprobación y la verificación de las hipótesis de investigación, teniendo en cuenta las variables de capacidad general y sus dimensiones de estudio, así como la variable de crecimiento de las ventas y sus dimensiones.

En el capítulo V, se hace el análisis de discusión de la tesis, haciendo énfasis en la corroboración de otros estudios efectuados en relación a los resultados obtenidos. Finalmente se establece las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas utilizadas para la argumentación del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las habilidades directivas de los comerciantes y directivos que tienen sus negocios y que se gestionan hoy en día ya no son suficientes y no solo pueden limitarse para atraer clientes sino también ver cómo aumentar los niveles de ventas de los productos que ofrecen, creando un entorno en el que una estrategia empresarial centrada en el cliente es de suma importancia en estos tiempos de pandemia por Covid-19. Las exposiciones comerciales deben interesarse por la felicidad de sus empleados o vendedores, ya que la insatisfacción puede provocar absentismo y malas ventas, y ambas cosas perjudican los resultados de las ferias.

Según (Monareli, 2016) dice que, para tener éxito, las empresas de todos los tamaños desde las más pequeñas hasta las más grandes deben saber exactamente qué es lo que los consumidores quieren de ellas satisfacer sus demandas y comprar sus productos. Las empresas, centros comerciales y otros establecimientos minoristas no pueden permitirse el lujo de perder clientes en el competitivo mercado actual, por lo que deben prestarles toda su atención y esforzarse por superar sus expectativas en todos los sentidos.

El aislamiento social impuesto por el covid-19 ha paralizado a toda la población y a la gran mayoría de las actividades económicas, afectando las compras libres en la feria 28 de julio de Tacna, ello ha provocado una disminución de las ventas en las tiendas y puestos del centro comercial y la correspondiente pérdida de cuota de mercado y de terreno competitivo. Pero progresivamente el Gobierno en el año 2020 y 2021, ha establecido normas obligatorias de implementación de protocolos de bioseguridad para la apertura de los negocios, centros comerciales, galerías, ferias comerciales, etc. En cumplimiento de estas medidas establecidas por el estado, el establecimiento comercial, ha implementado de forma progresiva y con aforo permitido de los clientes. Es así que los dueños de los locales, negocios y vendedores del centro comercial han iniciado sus actividades comerciales, para ello algunos comerciantes o dueños de los locales, no han aplicado de forma eficiente sus capacidades gerenciales a fin de mejorar las ventas en el centro comercial. Se ha observado que la comunicación interna en el establecimiento comercial es deficiente, de tal manera que cualquier evento no es comunicado oportunamente a todas las tiendas y empleados. Asimismo, los precios ofrecidos carecen de una estructura que

permita estandarizar los productos ofrecidos; en algunos casos, los precios ofrecidos son tan bajos que limitan los ingresos de la cesta básica de los comerciantes. En el centro comercial también se da por sentado que las fluctuaciones del mercado y los cambios climáticos tienen efectos directos en los precios de los productos y las materias primas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cómo es la incidencia entre la capacidad gerencial, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID – 19, de los comerciantes del centro comercial Feria 28 de julio, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿Cómo es la relación entre la visión estratégica, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?
- b) ¿Cómo es la relación entre la comunicación, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?
- c) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de innovación, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?
- d) ¿Cuál es la relación entre las habilidades personales, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Justificación teórica

En un sentido teórico, se justifica por ser un estudio del contenido conceptual y la perspectiva crítica que aporta sobre las variables socioeconómicas,

ya que aporta información para futuras investigaciones y mejorará los procesos de ventas en el centro comercial 28 de julio de Tacna.

Justificación práctica

En línea con este objetivo general, proponemos que la mejora de la gestión en 2021 impulse las ventas en el centro comercial 28 de julio de Tacna. Los hallazgos pueden servir de base para más estudios de investigación sobre la relación entre las capacidades directivas y las ventas en los centros comerciales.

Justificación metodológica

En cuanto a la metodología, podremos ofrecer instrumentos de recogida de datos que han sido sometidos a controles de validación y fiabilidad, gracias al que se logró elaborar instrumentos únicos para cada variable (por ejemplo, uno para medir la capacidad gerencial y otro para medir crecimiento de las ventas).

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general:

Determinar la incidencia entre la capacidad gerencial y el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID – 19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos:

- a) Determinar la relación entre la visión estratégica y el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.
- b) Analizar la relación entre la comunicación y el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.
- c) Analizar la relación entre la Capacidad de innovación y el Incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.

- d) Determinar la relación entre las habilidades personales y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general:

La capacidad gerencial, incide significativamente en el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia del COVID – 19, en el centro comercial feria 28 de julio, año 2021.

1.5.2. Hipótesis específicas:

- a) La visión estratégica, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.
- b) La comunicación, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, según comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.
- c) La capacidad de innovación, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.
- d) Las habilidades personales, se relacionan significativamente con el Incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, según comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

El siguiente paso fue buscar las investigaciones previas que se habían realizado sobre las variables independientes del estudio.

A NIVEL INTERNACIONAL

Según Bragulat, et al, (2018) quienes desarrollaron un trabajo de investigación sobre “*Influencia de la Capacidad Gerencial del microempresario en el Nivel de las Ventas de las unidades de producción Apícola en la Pampa Argentina*”, en el cual al finalizar con la investigación llegaron a las siguientes conclusiones:

Las microempresas estudiadas no alcanzan niveles de venta óptimas para favorecer la viabilidad de la actividad comercial, y resulta conveniente incrementar su número de ventas. Está demostrado que los microempresarios tienen una capacidad de gestión, de nivel bajo. Utilizando un modelo de regresión logística, se identificaron y cuantificaron los factores que explican la viabilidad económica y comercial. Las pruebas apuntan que los microempresarios tienen un bajo grado de capacidad funcional, y que la toma de decisiones de información económica (OR= 8,06) y la toma de decisión de la unidad económica interna (OR=6,990) influyen considerablemente en el rendimiento de la actividad.

Reyes (2016) realizó un estudio titulado sobre *Habilidades gerenciales y crecimiento de ventas en Guatemala*. El estudio se caracterizó por los siguientes aspectos: El crecimiento de las ventas está vinculado a la experiencia en gestión, ya que permite a los microempresarios de cada empresa poner su experiencia al servicio de la dirección y la inspiración de sus equipos para alcanzar y superar los objetivos y la eficiencia. Los directivos de las microempresas están dotados de una amplia gama de capacidades de gestión gerencial que los preparan para cualquier reto que puedan surgir en la empresa. Las empresas y negocios investigados son de suma importancia para tener conocimiento del desarrollo de las ventas actuales ya que los gerentes necesitan hacer diagnósticos sobre la situación real de la empresa y de esa forma conocer los cambios que necesitan realizar.

Por su parte (Guzñan & Morán, 2019) quienes realizaron un trabajo de investigación sobre “*Estrategia de marketing para Incrementar las Ventas en los Centros Comerciales*”

ubicados en la Av. Narcisca de Jesús de la Ciudad de Guayaquil, año 2020”, en Guayaquil-Ecuador. En el cual al finalizar con la investigación llegaron a las siguientes conclusiones: realizó un estudio de mercado en el que se encuestó y se entrevistó a comerciantes propietarios de los concesionarios de la plaza comercial, todos ellos coinciden que la plaza comercial se vio afectada en cierta parte por la construcción del nuevo puente Guayaquil, por ello es necesario potenciar las ventas, ellos están dispuestos a contribuir para que sea atractivo el nuevo local comercial y para que los clientes aumenten en el número de visitantes. Como resultado varias estrategias donde se ponen algunas propuestas como por ejemplo incentivar con promociones, viajes, sorteos, etc. A fin de que se vuelva un lugar atractivo comercial para las ventas. La propuesta para el desarrollo del estudio es USD \$ 8.510.00 que será producto de la contribución de los concesionarios comerciantes. Todos están dispuestos a aportar con el dicho valor en el incremento de las ventas.

A NIVEL NACIONAL

Mantuano, (2021) realizó un trabajo de investigación sobre “*Capacidades Gerenciales y la Gestión de las Ventas en las Mypes en tiempos de Covid-19 El Empalme 2021*”, de la ciudad de Piura. En el cual al finalizar con la investigación arribó a las siguientes conclusiones:

Se descubrió que las capacidades gerenciales y la gestión de ventas en las Mypes durante el periodo Covid-19 en Empalme tenían una asociación de alto nivel con la gestión de las ventas de los comerciantes, y un promedio de 75 % de ellos exhiben una preponderancia de altos niveles de ventas. Como resultados, se apoyan de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula debido a la conexión positiva significativa ($\rho=0,850$; $p\text{-valor}=0,0001$) la tabla 7 muestra una correlación negativa media ($\rho=0,260$) con un valor sig. de 0,890 entre la dimensión habilidades técnicas y los otros cinco factores, apoyando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis de investigación. Y en cuanto al componente de capacidades humanas, se asocian con un aumento del 60 % de las ventas. Del mismo modo, las capacidades conceptuales de los directivos se asocian en un nivel alto (62 %), lo que indica una correlación positiva con una ρ medio= $0,419$ y un valor $p=$ sig. 0,019; por tanto, se acepta la hipótesis del estudio.

Pacheco (2019) quien realizó un trabajo de investigación sobre “*Capacidades Gerenciales y Ventas en las empresas artesanales de la ciudad de Huánuco, 2018*”; desarrollado en la ciudad de Huánuco. En el cual al finalizar con el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

Se logró comprobar que las capacidades gerenciales y las ventas en las empresas artesanales de la ciudad de Huánuco, se relacionan favorablemente, debido a que el P-valor=0,000 menor a 0,01; con un coeficiente de 0,938 que es muy alto. El 60 % de los microempresarios y trabajadores opinan que las capacidades gerenciales en las empresas artesanales son adecuadas; mientras que las ventas presentan un comportamiento de regular nivel de compras de los clientes en un 50 %. Las fuerzas motivaciones de la variable capacidad gerencial y las ventas de las empresas artesanales, presentan relación significativa, con un coeficiente de un valor de 0,903 y el p-valor = a 0,000 es menor a la estimación 0,001. Se adopta la hipótesis alternativa del estudio, por ello se afirma que las ventas en el sector de la artesanía están favorablemente relacionados con las capacidades gerenciales, como el liderazgo, cualidades de motivación, toma de decisiones y la gestión de conflictos en la organización.

Según Condori y Huamán (2021) quienes realizaron un trabajo de investigación de tesis, sobre “El marketing digital y el incremento de ventas de los comerciantes en el Centro comercial El Molino I del Cusco – 2020”. En el desarrollo del estudio, la población y muestra estuvo constituido por 90 comerciantes que laboran en el centro comercial. Los autores de la tesis de investigación, llegaron a las siguientes conclusiones:

Utilizando la prueba de Chi-cuadrado, que arrojó un nivel de significancia de $p=0,000$ y la correlación de Spearman, dio un promedio positivo de $r=0,386$; se encontró que el grado de utilización del marketing digital por parte de los comerciantes del Centro Comercial El Molino I de Cusco está directamente correlacionado con el nivel de ventas que alcanzan. Concluimos que el marketing digital está relacionado con el incremento de las ventas y es una excelente estrategia para optimizarlas; sin embargo, vemos que, si no se aplica adecuadamente y no hay un seguimiento continuo, no se consiguen los resultados deseados; además es necesario que los comerciantes estén dispuestos a cambiar la forma tradicional con una perspectiva diferente; y a saber que invertir en marketing digital es una inversión en el futuro de su negocio.

A NIVEL LOCAL

Según (Vilca, 2018) quien desarrollo un trabajo de investigación “*Influencia de la Capacidad Gerencial en los beneficios económicos de los vendedores del mercado dos de mayo de la ciudad de Tacna, 2018*”. En el cual al finalizar con el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

Se demostró que las ganancias de los comerciantes en el mercado dos de mayo de Tacna en 2018, estaban influidas por la competencia de los directivos, debido al coeficiente de determinación (R-Cuadrado), una métrica que permite evaluar la calidad de ajuste de un modelo a sus datos. Asimismo, se determina que por medio del valor p de la prueba T de Student es de 0,000 menor a 0,05 de significancia. En consecuencia, el modelo de regresión lineal queda así determinando como sigue: $Y = 5,63 + 0,76 X$. Por tanto, se decide tomar la decisión de que la prueba t de Student de 0,000 con valor $p = 0,05$ ello sugiere que las dimensiones Visión estratégica, Comunicación y habilidad de innovación de la variable capacidad de gestión afectan positivamente las ventajas económicas de los comerciantes.

Arias (2017) quien realizó una tesis de investigación sobre “*La gestión empresarial y el nivel de Incremento de las Ventas de la Mypes del sector mueblería en el distrito de Tacna, 2016 – 2017*”. En el cual al finalizar con el desarrollo del estudio se llegó a arribar a las siguientes conclusiones:

Dado que el R-cuadrado del modelo de regresión es de 83,3848 y el valor P de la tabla ANOVA es inferior a 0,05; se puede concluir que la buena gestión empresarial tiene incidencia significativa en el índice de expansión de la industria del mueble de las Mypes en la zona de Tacna. El valor de correlación es de 0,913 lo que indica que la asociación entre las variables es bastante alta, lo que implica que la cantidad de crecimiento de las ventas depende de la gestión de la empresa. Debido a que la mayoría de ellas son microempresarias y Mypes, el estudio pudo identificar algunos problemas, como la falta de interés en la formación en gestión empresarial, la falta de espacio de producción o exposición para el desarrollo de sus actividades, falta de capital para asumir nuevos contratos y, por extensión, aumentar las ventas, la falta de formación administrativa por parte de los propietarios de estas empresas que afecta a la productividad, y la falta de continuidad generacional entre los líderes de las empresas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CAPACIDAD GERENCIAL

Según (Lussier & Achu, 2016) afirma que, para tener una fuerte capacidad de gerencia, los ejecutivos o la alta dirección de la organización deben poseer tres talentos gerenciales esenciales como visión estratégica, valorar fortalezas y debilidades, y compromiso para impulsar el crecimiento de la empresa. Del mismo modo, considera que las capacidades que deben poseer la alta dirección de las organizaciones para liderar las

empresas y conseguir mayores niveles de ventas y beneficios. Asimismo las capacidades técnicas están estrechamente con las destrezas y habilidades del personal que posee, y ello deberá aplicar de forma adecuada en sus actividades diarias.

Por su parte (López, 2018) manifiesta que la capacidad gerencial es la habilidad para utilizar de manera efectiva el saber, los conocimientos, técnicas, atributos mentales propios, destrezas, la iniciativa e ingenio del gerente, con el fin de alcanzar el objetivo propuesto que se ha plasmado en la organización.

Para (Cardona, 2006) expresa que la capacidad gerencial es una capacidad para dirigir personas, organizaciones, empresas, logrando buenos resultados, creando estabilidad organizativa, cambio y mejoras en la actividad organizacional. La capacidad gerencial adquiere tener las características de visión estratégica, comunicación fluida, capacidad de innovación, habilidades personales y toma de decisión.

2.2.1.1. Características de las capacidades gerenciales

A continuación, se describen las características, tales como:

- a) **Capacidad técnica:** esta competencia está asociada a la habilidad de utilizar estrategias y procesos para completar una tarea. La capacidad de utilizar las herramientas y los equipos necesarios forma parte de esta definición, al igual que la familiaridad con los procedimientos, métodos y técnicas pertinentes. Las capacidades técnicas son todas aquellas destrezas y conocimientos que te permiten desempeñar tareas específicas relacionadas con el puesto de trabajo. (Lussier & Achu, 2016, pág. 20)
- b) **Capacidad interpersonal:** Esta competencia está asociada a la capacidad de establecer fuertes conexiones con los demás, lo que facilita la comprensión, la comunicación y el trabajo en equipo. En otras palabras, la capacidad de un líder para conectar con los miembros de su equipo y dirigirlos está directamente ligada a su aptitud para crear conexiones dentro de la empresa.
- c) **Capacidades para la toma de decisiones:** esta habilidad está asociada a la capacidad de formar modelos mentales de los acontecimientos y elegir las respuestas adecuadas para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades. Cuando hablamos de tomar decisiones, también nos referimos a la capacidad de autonomía de una persona. Esto se refiere al grado en que una persona es capaz de tomar decisiones de acuerdo con

sus propios valores y principios, sin dejarse influir por los puntos de vista de otras personas. (Lussier & Achu, 2016, pág. 21)

2.2.1.2. Teorías gerenciales

En el siglo XIX se pasó de los líderes naturales a los gestores eficaces, dando más importancia a las acciones de estos últimos que a sus características inherentes.

Dado que existen los gestores de tareas, que solo se preocupan por la producción, la producción y más producción sin tener en cuenta al personal bajo su mando; y los gestores de relaciones humanas, que sólo se dedican a la relación social, y se olviden de los objetivos de la organización en la que se insertan, del grupo o del equipo que dirigen, estas teorías están pensadas principalmente para explicar la actuación de los gestores. (Ortega, 2014)

A) Teoría X y Teoría Y.

Según Douglas McGregor, hay dos escuelas de pensamiento sobre el tema de lo que impulsa a los individuos a trabajar honestamente. La sabiduría convencional sostiene que se desprecia el trabajo porque se considera un mal necesario. Sin embargo, la sabiduría convencional sostiene que se desprecia el trabajo porque se considera un mal necesario.

Según la hipótesis X, si los directivos no fueron duros y dictatoriales, los empleados no harían nada. Los partidarios de la gestión por objetivos, en cambio, sostienen la visión más positiva que defiende la “teoría Y”: que “al hombre le gusta trabajar y está dispuesto a hacerlo, le produce mucha alegría en las condiciones adecuadas y puede hacer un buen trabajo si se le da la oportunidad y la formación”.

Características de la Teoría X y Teoría Y, en relación al gerente:

Teoría X.

- La persona media tiene una aversión natural al trabajo y lo evitará siempre que sea posible.
- Para cumplir los objetivos de la organización, casi todos los trabajadores deben ser coaccionados, supervisados dirigidos e incluso amenazados con repercusiones.

Teoría Y.

- Es normal que se agoten algunas de las reservas mentales y físicas mientras se trabaja.

- Los incentivos para conseguir los objetivos son los que garantizarán que se persiguen realmente.
- El autocontrol y la determinación ayudarán al ser humanos a lograr sus objetivos.
- En circunstancias favorables, la persona media desarrolla la capacidad no sólo de aceptar sino de buscar activamente responsabilidades.

Tanto la teoría X como la Y simplifican demasiado el proceso de motivación humana. No hay forma de hacer que el empleo de todos sea fascinante y gratificante por razones distintas al dinero, y nadie se mueve por factores distintivos al dinero.

B) Teoría Z

La teoría Z es el nombre de William Ouchi para el sistema japonés de teoría estructura de organización y gestión. (Ortega, 2014)

Este estilo de gestión no coincide en absoluto con la tesis de McGregor, pero es interesante examinarlo ya que ofrece una nueva perspectiva sobre lo que motiva a las personas a tener éxito.

Figura 1

La teoría Z de William Ouchi



Nota: Esta gráfica representa el esquema de la teoría Z de William. Tomado de Ortega, 2014.

Esta teoría Z, se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal por ello requiere ciertas condiciones y habilidades como confianza, trabajo en equipo, relaciones interpersonales para que la toma de decisión sea colecta y alcanzar una mayor productividad empresarial.

Características de la teoría Z, son:

- Es esencial que las empresas establezcan primero sus principios rectores.
- La filosofía se define como la determinación de los objetivos e ideales más importantes que una organización.
- El establecimiento de una atmósfera de total confianza dentro de una empresa y entre ésta y las partes externas.
- El personal trabaja de por vida en una empresa, a la que considera su propio negocio.
- El ser humano es la base de la administración de un negocio. (Ortega, 2014) 2014)

2.2.2. DIMENSIONES DE LA VARIABLE CAPACIDAD GERENCIAL

a) Visión estratégica:

A través de la visión estratégica se puede generar una dirección clara y exacta para llevar a la empresa a donde quiere ir en el futuro; por lo tanto, la visión debe ser precisa y comunicarse con todos los miembros de la organización para que todos estén en la misma visión. (López, 2018, pág. 28). Igualmente es importante hacer una evaluación realista de la situación actual de la empresa y de hacia dónde espera ir a la hora de desarrollar la visión estratégica.

Para que una empresa u organización tenga éxito, sus dirigentes deben formular una visión a largo plazo que sea a la vez coherente con la misión de la empresa y lo suficientemente concreta como para servir de hoja de ruta para llevar a la empresa y a sus empleados hacia donde quieren ir.

b) Enfocado a la comunicación:

En la conducción de una organización ya sea empresa, centro comercial, cooperativas, etc. Las habilidades de un director en este ámbito deben incluir un énfasis en las líneas de comunicación abiertas con el personal y los clientes, una personalidad democrática que fomente el diálogo abierto y la capacidad de conocer a las personas que trabajan y visitan el centro comercial. Esto garantizará que el gerente esté al tanto de cualquier proceso de venta, bueno o malo, que tenga lugar en la empresa o en cualquier otra organización que esté bajo su responsabilidad. (López, 2018)

Por eso es tan importante que los líderes puedan hablar entre sí sobre sus planes. Los directivos y los empleados se comprometen con la empresa u organización participando en el proceso. El dialogo y la participación son ingredientes fundamentales para una buena

comunicación. Lo que esto implica es que una empresa o compañía que prima su comunicación podrá competir mejor en el mercado, ya que podrá ahorrar dinero en posibles errores en diversas áreas y podrá tomar decisiones más rentables gracias a los datos que recopile.

c) Capacidad de innovación

Para (Agyei, 2017) quien señala la capacidad de innovación es considerada como la energía motriz interna para generar y explorar nuevas ideas y conceptos, para experimentar con soluciones y con patrones de oportunidades potenciales detectados en el mercado y la capacidad de desarrollarlos en innovaciones comercializables y efectivas, aprovechando recursos, competencias internas y externas.

La gestión del conocimiento empresarial, la creatividad y la innovación ayudan a las empresas a adaptarse a los retos y cambios constantes del mercado y a reforzar las ventas. La capacidad de innovación conlleva una gestión eficaz de elementos claves del éxito, tanto internos (las actitudes y actividades innovadoras) como externos a (asociados relacionados a organizaciones para mejorar la competitividad). (Pérez, 2019, pág. 91)

d) Habilidades interpersonales:

Las habilidades interpersonales son las acciones y rutinas que ayudan a las personas a relacionarse eficazmente entre sí, a desarrollar conexiones más fuertes y a lograr sus objetivos a través de la conversación. En otras palabras, es transmitir o recibir correctamente un mensaje, una información o una orden.

El establecimiento de equipos de trabajo altamente eficaces y el refuerzo de los cimientos de la comunicación interna están adquiriendo mayor importancia en las empresas actuales. Cualidades interpersonales como la escucha activa (tanto del cliente como del personal), la consideración mutua, la apertura de miras, la compasión, la especificidad y la veracidad son también esenciales en la comunicación. (Patricio, Maia, & Becerra, 2015, pág. 17)

Por ello, la comunicación eficaz y el trabajo en equipo son cruciales para el éxito de cualquier empresa.

2.2.3. INCREMENTO DE VENTAS

2.2.3.1. Definición de incremento de ventas

Según (Bandezu, 2015, p.24) en el Perú, no lo ven como un trato único, sino como un proceso cíclico. Por lo tanto, el factor más importante de las ventas contemporáneas puede caracterizarse como un proceso, o una serie de etapas particulares que pueden especificarse, supervisarse y evaluarse. Así se puede aprender y mejorar con el tiempo.

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual; el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades o deseos del comprador (con un producto, servicio u otros) para lograr el beneficio de ambas partes. (Vásconez, 2015, pág. 9)

El método SPIN es un método de venta en el que el vendedor escucha atentamente las necesidades del cliente antes de ofrecerle una solución adecuada. El SPIN le permite conocer detalles importantes sobre la situación del cliente, esto facilita la identificación de problemas, limitaciones y descontento, y la posterior selección de la oferta más adecuada. (Sant, 2013)

La comunicación en el aspecto de venta, es considerada como una forma de comunicación que se desarrolla mucho, actualmente en el mundo. En consecuencia, la comunicación es definida como aquella que se realiza en el interior del punto de venta. En general, se caracteriza a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local. (Ramos, 2017, pág. 49)

2.2.3.2. Proceso de venta

Para (Vásconez, 2015) destaca que el proceso de venta es un procedimiento de cuatro pasos que sigue el vendedor al interactuar con un posible cliente para obtener una respuesta favorable.

A continuación, se identifica las fases de proceso de compra:

Figura 2

Fases del proceso de venta

Nota: Esta gráfica representa el proceso de ventas, tomado de (Vásconez, 2015).

- a) **Prospección:** En esta primera etapa del proceso de venta, conocida como prospección o exploración, se buscan clientes. La prospección consta de tres acciones distintas:
- Identificación de los compradores potenciales: Se debe analizar los registros de clientes anteriores y actuales ayudará a determinar las características de ese prospecto.
 - Clasificación de los prospectos: Es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.
 - Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.
- b) **El acercamiento previo o pre entrada:** Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptadas a las particulares de cada cliente.

- c) **Presentación del mensaje de venta:** Esta etapa consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener la acción de la compra del cliente. Es decir, realizar una presentación de un mensaje de venta, está enfocado en 3 elementos pilares: *Características del producto, ventajas del producto y beneficios que obtiene el cliente.*
- d) **Servicios posventa:** Según (Vásconez, 2015) se refiere a los esfuerzos realizados una vez efectuada una transacción con el fin de aumentar los sentimientos positivos entre los clientes y propiciar la repetición de la compra. Teniendo en cuenta, el objetivo de la asistencia posventa es hacer que los clientes se sientan seguros de su compra. Aquí es donde la empresa puede sorprender y deleitar al consumidor, ganándose su fidelidad eterna a cambio de un poco más de dinero.

2.2.3.3. Dimensiones de la variable incremento de ventas

Encontrar los puntos de dificultad del cliente, es crear una propuesta de valor clara, articular cómo su producto aborda esos puntos de dificultad y, en última instancia, invitar al cliente a realizar una compra son ejemplos de dimensiones de ventas incrementales. (Sant, 2013)

a) Situación de ventas

Hay que recopilar el empleo del cliente, sus aficiones, su estado civil, el número de hijos, etc., para poder determinar sus posibles demandas. Métodos como la prospección previa y la observación en profundidad del cliente pueden ayudar a ello (lenguaje gestual, vestimenta y decoración). Del mismo modo, el estudio de los procesos comerciales se rige por la demanda y la oferta estacional de los mercados en función de la producción.

b) Atención de problemas de ventas

La comprensión de la situación del cliente es esencial para toda gestión. Esto se logrará mediante el uso de preguntas específicas, y ojalá concluyentes. Hay que definir el reto, una vez más, formulando preguntas (Sant, 2013). Por ejemplo, ¿Cuáles son los factores más restrictivos en su línea de trabajo?.

Por lo tanto, significa indagar el problema e identificar desde cuando existe la discrepancia con el cliente, afín de tomar acciones correctivas, así como tener en

cuenta la rotación regular de las existencias cruciales para impulsar las ventas; las empresas no pueden permitirse el lujo de tener artículos que no se mueven a menudo, ya que hacerlo supondría una pérdida y mermaría el potencial de la dinámica de las ventas.

c) Implicancias de venta

La venta se refiere al acto de intercambiar la satisfacción de la necesidad de una parte con la de otra a cambio de la transferencia de la propiedad o el usufructo sobre un artículo, servicio o activo financiero. Por lo tanto, se menciona que la venta incorpora varios factores, siendo los más significativos el análisis coste-beneficio, la captación de clientes y el movimiento del mercado de servicio.

d) Atención de necesidad de beneficio

Es más probable que los clientes realicen una compra cuando tienen una clara necesidad del producto o servicio y reconocen su valor, así como su beneficio. (Sant, 2013).

Dado que esto debe ser beneficioso tanto para el proveedor como para el cliente, es importante pensar en numerosas variables relacionadas con el marketing que sean compatibles con el beneficio, tales como:

- Fuerza de venta: Aquí el individuo representa a una organización y desempeña varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, reunir información y generar la venta del producto.
- Incrementar las ventas: Significa mejorar estrategias y capacidades de venta del gerente en la adquisición de productos, con la finalidad de obtener mejores utilidades en la venta.
- Integración: Liberar a tus agentes de ventas de las tareas manuales y mejorar el rendimiento de tu equipo de ventas.
- Intercambio: Radica en la participación de 2 o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio.
- Mercadeo: es aquel proceso que se realiza para promover un producto o actividad. Su objetivo es fidelizar a los clientes a través del uso y empleo de varias habilidades. (Sant, 2013).

2.3. Definición de términos

Beneficios:

El beneficio es considerado como la ganancia que se obtiene de una inversión o actividad comercial. Para su cálculo se debe determinar el costo del problema y el de la solución (Aguilera, 2017)

Capacidad gerencial:

Hace referencia a la aplicación de habilidades en el ejercicio de dirección, proporciona altos niveles de éxito y satisfacción en toda organización ya que precisa con eficiencia el manejo de los recursos, personal y empatía. (López, 2018)

Comunicación

Las personas utilizan la comunicación como una forma de conexión para comunicarnos o intercambiar mensajes. En otras palabras, siempre que hablamos con nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo, socios comerciales, etc., establecen una conexión para ofrecer, recibir o hacer intercambios de las ideas. (Lussier & Achu, 2016)

Capacidad de Innovación:

La capacidad de innovación es una habilidad o destreza que tiene la organización para gestionar el desarrollo de procesos internos y externos que permiten mejorar, crear e innovar los recursos, productos y servicios buscando un progreso de crecimiento en la organización. (Ortiz, 2021)

Cliente:

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetario o algún tipo de intercambio. (Vega, 2017)

Demanda:

Deseo que una persona, familia, empresa o consumidor en general tiene un determinado producto o servicio puede verse afectado por varios factores, entre ellas la demanda del producto. (Monareli, 2016)

Oferta:

La fijación de precios es uno de los criterios clave que influyen en la cantidad de oferta de un producto en un mercado. La curva de oferta representativa visualmente la conexión entre el precio de un artículo y su cantidad suministrada. (Monareli, 2016)

Rentabilidad:

El termino rentabilidad se refiere al rendimiento de la inversión. El ROI se calcula como el beneficio o la perdida sobre la inversión inicial. Suele presentarse en forma de porcentaje. (Ortiz, 2021)

Utilidad:

Es el grado de satisfacción que tiene un producto o servicio sobre la necesidad del cliente. Es decir, a medida que un servicio o producto tenga mayor utilidad, el deseo de consumirlo incrementará. (Vilca, 2018)

Ventas:

En general, se acepta que una venta se produce cuando un comprador recibe un producto o servicio de un vendedor a un precio acordado a cambio de algún tipo de pago monetario. (Vega, 2017)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación:

Por razones académicas, la investigación actual es de carácter básico, ya que conduce a la búsqueda de nuevos conocimientos y temas de investigación, con el objetivo de recoger datos del mundo real para avanzar en la comprensión científica y el descubrimiento de leyes fundamentales. (Hernández, y Mendoza, 2018).

Nivel de investigación:

Es investigación descriptiva:

El objetivo de esta investigación es identificar los aspectos significativos de la capacidad de gerencial y las ventas en el centro comercial, según los comerciantes.

Es investigación explicativa y correlacional.

Es explicativa, porque permite explicar como se produce un fenómeno, en qué condiciones aparece y cual es el vinculo entre dos o más variables. (Hernández, y Mendoza, 2018).

Es correlacional; porque su objetivo es revelar la conexión entre ideas y medir la fuerza del vínculo entre ellas.

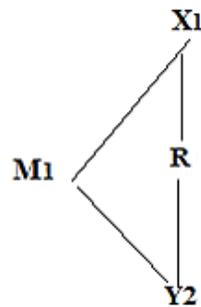
3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Debido a la imposibilidad de manipular la variable independiente, el diseño del estudio es no experimental. Es decir, nada más que observación y calificación pasiva. (Hernández & Mendoza, 2018). Sin tener que enfrentarse a las multitudes y regatear con los propietarios de las tiendas en el centro comercial de la feria del 28 de junio de Tacna.

La investigación se clasifica como un estudio transversal, ya que se tomará una sola evaluación de las variables independientes y dependiente. Es decir, todos los miembros de la muestra serán vistos en el mismo punto en el espacio y el tiempo.

Figura 3

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M₁ = Muestra (Comerciantes del centro comercial feria 28 de julio)

X₁ = Capacidad gerencial

Y₂ = Incremento de ventas

R = Coeficiente de relación entre las variables de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y/O MUESTRA DE ESTUDIO

3.2.1. Población:

La población del presente estudio será constituida por comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, que asciende a 584 comerciantes.

Tabla 1

Población de los comerciantes del C.C. Feria 28 de julio - 2021.

Fila 1	Fila 2	Fila 3	Fila 4	Fila 5	Total de comerciantes
130	124	121	111	98	584

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de población del centro comercial feria 28 de julio – Tacna

3.2.2. Muestra:

Para reunir y calcular la muestra de investigación de la población actual, se utilizó la siguiente fórmula de ecuación:

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

Donde:

N = Total de la población.

$Z\alpha$ = Nivel de confianza de 1,96 al cuadrado (si la seguridad es de 95 %)

P = Proporción esperada (en este caso es de 0,50)

q = $1-q$ (en este caso es de $1-0,50 = 0,50$)

e = Margen de error = 0,05

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(584)}{0.05^2(584 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 98$$

Se efectuó por muestra probabilística, esta acción permite conocer la probabilística que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Por ello, se ejecutó utilizando un método de muestreo aleatorio estratificado dando como resultado el método de muestreo estratificado proporcional. Los participantes del estudio en el centro comercial 28 de julio Tacna fueron elegidos por censo, según objetivos del estudio.

La muestra de estudio:

Tabla 2

Muestra del estudio estratificado proporcional del sujeto de estudio

Filas de puesto de venta	Nº de comerciantes por cada fila	Muestra estratificada proporcional de comerciantes según fila.
Fila 1	130	22
Fila 2	124	21
Fila 3	121	20
Fila 4	111	19
Fila 5	98	16
Total	$N = 584$	$n=98$

Nota: Esta tabla se observa la cantidad de la muestra de estudio

Nota: para determinar la muestra de estudio se efectuó la estratificación proporcional por cada fila; por ello se aplicó la fórmula de tamaño por afijación de estrato proporcional:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Donde:

N= Número de elementos de la población

n=Representa la muestra

N_i=Representa el del estrato i

3.2.3. Variables e indicadores

Identificación y/o caracterización de las variables

Variable 1: Capacidad gerencial

Es la capacidad de utilizar de manera efectiva en saber, los conocimientos, técnicas, atributos mentales propios, destrezas, iniciativa e ingenio del gerente, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto de que se ha plasmado en la organización o negocio. (López, 2018)

Dimensiones:

- Visión estratégica.
- Enfocado en la comunicación.
- Capacidad de innovación.
- Habilidades personales.

Variable 2: Incremento de Ventas

Según Sant (2013) señala que el aumento de ventas implica abordar las preocupaciones del cliente, ofrecer una propuesta de valor específica, ilustrar cómo la solución aborda el problema y pedir al consumidor que compre. En concreto, los aspectos son el escenario de venta, el conocimiento del problema de venta, implicación de venta y el conocimiento de los beneficios.

Asimismo, la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal, mediante el cual; el vendedor identifica las necesidades o demandas del comprador (ya sea un producto, servicio u otros) para lograr satisfacer beneficios de ambas partes. (Vásconez, 2015)

Dimensiones:

- Situación de ventas.
- Atención de problemas de ventas.
- Implicancia de ventas.
- Atención de necesidad de beneficio.

3.3. Operacionalización de variables

Descripción de la operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V. I. Capacidad gerencial	La capacidad gerencial para utilizar de manera efectiva el saber, los conocimientos, técnicas, atributos mentales propios, destrezas, la iniciativa e ingenio del gerente, con el fin de alcanzar el objetivo propuesto de que se ha plasmado en la organización. (López, 2018)	Visión estratégica.	- Identificación de retos donde otros no ven. - Exposición de ideas nuevas. - Habilidades para provocar cambios estratégicos.	Deficiente Regular Bueno Excelente
		Enfocado en la comunicación.	- Usan medios de comunicación interna. - Priorizan formas de comunicación interna. - Monitorean los medios de comunicación interna.	
		Capacidad de innovación.	- Cambios en la forma de organización. - Introducción de tecnología nueva. - Cambios en los procesos de ventas.	
		Habilidades personales.	- Comunicación. - Relaciones interpersonales. - Toma de decisiones.	
V. D. Incremento de ventas	La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante, el cual; el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador (con un producto, servicio u otros) para lograr el beneficio de ambas partes (Vásconez, 2015, p.9)	Situación de la venta.	- Información del cliente. - Posibles necesidades. - Cliente potencial. - Preguntas de situación. - Actividades de la empresa. - Tendencia de ventas.	Baja Regular Buena Excelente
		Atención de problemas de ventas.	- Visión del cliente. - Encontrar el problema. - Limitaciones. - Valoración. - Satisfacción. - Errores continuos.	
		Implicancia de las ventas.	- Grado de importancia. - Consecuencias. - Ajuste de ofertas. - Efectos negativos. - Dificultades del problema.	
		Atención de necesidad del beneficio.	- Participación activa. - Utilidades. - Beneficios. - Soluciones. - Propuestas. - Opiniones.	

Nota: La operacionalización de variables, tomado de López, 2018 y Vásconez, 2015.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas:

La técnica que fue utilizada para la recolección de datos fue la encuesta estructurada, para las variables de estudio; que permitieron recabar información valiosa en el lugar de estudio.

Instrumentos:

En el desarrollo del informe del estudio, se utilizó el cuestionario tanto para la variable capacidad gerencial y también para la variable incremento de ventas. El cuestionario tiene como propósito recabar información para luego evaluar las variables de estudio, teniendo encuesta las dimensiones.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada a través de los cuestionarios del estudio se analizó estadísticamente y se proporcionó en tablas para su análisis. Cada tabla estadística incluye la media, la frecuencia relativa y el valor de los elementos relacionados con cada dimensión.

Al analizar los datos de las tablas, pudimos conocer la opinión de los encuestados sobre la indicación. Se asignaron valores cuantitativos a cada dimensión y se calculó su total.

Los datos de la encuesta recopilada se procesaron en SPSS y luego se traslado los datos al Excel para su elaboración y posterior presentación, teniendo en cuenta la estadística descriptiva e inferencial. Para evaluar la hipótesis de la investigación se utilizaron estadísticas inferenciales, como el chi-cuadrado, rho de Spearman y otros que permitieron cumplir todos los supuestos y requisitos necesarios para la estadística.

a) ANALISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para dar la confiabilidad se empleo el alfa de Cronbach, teniendo en cuenta los valores de 0 a 1, que permitió establecer si el cuestionario es fiable y estable. Por lo tanto, el alfa es un coeficiente de correlación al cuadrado que, en pocas palabras, promedia todas las correlaciones entre todos los ítems para asegurar de que son realmente comparables y así evaluar la homogeneidad de las preguntas.

Asimismo, para dar validez se efectuó también por Validez de Contenido, la cual fue sometido por Juicio de Expertos, quienes lograron evaluar los cuestionarios de estudio, y posteriormente dieron su validez y su aplicabilidad de los instrumentos para ser aplicados a los sujetos de estudio.

Análisis estadístico de fiabilidad de las dimensiones del constructo del estudio.

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad de las dimensiones del constructo

Estadísticos de fiabilidad	N Elementos	Alfa de Cronbach
Dimensiones de la Capacidad Gerencial		
Visión estratégica.	3	0,703
Comunicación.	3	0,705
Capacidad de innovación.	3	0,698
Habilidades personales.	5	0,738
Dimensiones de Incremento de Ventas		
Situación de ventas.	6	0,845
Atención de problemas de ventas.	6	0,872
Implicancias de las ventas.	6	0,825
Atención de necesidades de beneficio.	7	0,786

Nota: Esta tabla muestra el estadístico de fiabilidad según dimensiones.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad para la variable: “Capacidad gerencial”

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,689	0,718	14

Interpretación:

El valor del estadístico alfa de Cronbach fue aplicado a la variable: Capacidad Gerencial, obteniéndose en la tabla 1, una buena consistencia interna de las preguntas formuladas en el estudio. Lo que permite concluir existe una

confiabilidad interna de **0,689 puntos**, de buen nivel de consistencia y adecuada su aplicación.

Tabla 5.

Análisis de confiabilidad para la variable: “Incremento de ventas”

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,769	0,770	25

Interpretación:

El valor del estadístico alfa de Cronbach fue aplicado a la variable: Capacidad Gerencial, obteniéndose en la tabla 1, una buena consistencia interna de las preguntas formuladas en el estudio. Lo que permite concluir existe una confiabilidad interna de **0,769 puntos**, de muy buena consistencia y adecuada su aplicación.

b) ANÁLISIS DE VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento como cuestionario “Capacidad Gerencial” que contiene 14 ítems ha sido sometido a 3 juicios de expertos, a cada uno de los cuales se ha entregado una ficha de evacuación y el cuestionario respectivo para su evaluación. Asimismo, se logró efectuar su análisis respectivo al cuestionario “Incremento de Ventas” que contiene 25 preguntas, la cuales también fueron evaluados con una ficha de evaluación. Las fichas de evaluación de expertos lograron evaluar el contenido, pertinencia, consistencia, redacción y otros. Después de la evaluación de cuestionarios por juicios de expertos, se llegó a determinar que los instrumentos superan la prueba de validez y su aplicabilidad. (Ver anexo 2)

Tabla 6.

Cuadro de evaluación de validez de los instrumentos - Juicios de expertos.

Nº	Evaluación	Resumen de validez
1	Dr. Flores Flores, Ascensión Américo	Favorable su aplicabilidad.
2	Mgr. Tito Cárdenas, Faustino Sebastián	Favorable su aplicabilidad.
3	Dr. Olivera Cáceres, Jesús Amadeus	Favorable su aplicabilidad.

Las encuestas fueron evaluadas por juicio de expertos, entre ellos participaron 3 expertos profesionales, los cuales procedieron a evaluar los instrumentos de medición tanto de la variable capacidad gerencial como de la variable incrementos de ventas, lo que permitió determinar que los instrumentos analizados son fiables, tienen validez, por lo que emitieron informe de opinión favorable de la aplicación de los cuestionarios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los datos obtenidos de las encuestas procesadas fueron analizados e interpretados para su presentación respectiva, teniendo en cuenta las variables de estudio y sus dimensiones.

4.1. Análisis descriptivo de la variable Capacidad Gerencial

De la variable: **CAPACIDAD GERENCIAL**

Tabla 7.

Análisis de la variabilidad de la variable Capacidad Gerencial

	Ítems	Capacidad Gerencial	
		Media	Varianza
1	¿Identifica usted retos nuevos que no proponen los otros asociados o vendedores para mejorar la gestión del centro comercial?	2,6735	0,367
2	¿Expone nuevas ideas para la mejora de la gestión del centro comercial feria 28 de julio?	2,6020	0,593
3	¿Tiene usted habilidades para provocar cambios sustanciales, para mejorar el gerenciamiento del negocio?	2,7755	0,465
4	¿Usan medios de comunicación digital e interna entre los comerciantes o vendedores del centro comercial?	2,8163	0,481
5	¿Priorizan la comunicación interna en el centro comercial feria 28 de julio?	2,8776	0,418
6	¿Realizan seguimiento y evaluación de los medios de comunicación usados en el interior del centro comercial?	2,7347	0,568
7	¿Usted propone cambios en la forma de organización y dirección del centro comercial feria 28 de julio?	2,7449	0,522
8	¿Trata de introducir nuevas tecnologías en tiempos de pandemia, para el gerenciamiento del negocio y centro comercial?	2,7959	0,432
9	¿Propone nuevas tecnologías digitales en los procesos de ventas en el negocio y centro comercial feria 28 de julio?	2,9184	0,571
10	¿Qué herramientas de internet utiliza con frecuencia, para promocionar los productos a sus clientes?	2,8061	1,086
11	¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?	4,6837	1,208
12	¿Comunica a sus clientes a través del uso de medios digitales, para las ofertas, promociones y servicios que ofrece su negocio en el centro comercial feria 28 de julio?	2,9082	0,229
13	¿Promueve usted, la comunicación y el dialogo, para el intercambio de información relacionado a su negocio, con su personal?	2,7857	0,459
14	¿Tiene la capacidad de decir las cosas en el momento oportuno, lugar y con las palabras indicadas en su negocio y en el centro comercial?	2,7959	0,350

Nota: esta tabla muestra los resultados del análisis de la variabilidad capacidad gerencial

Interpretación

Los resultados de la variable capacidad gerencial se muestran en la tabla 6, donde la pregunta 2, tiene una media inferior de 2,6020 y una variación de 0,593; sin embargo, en la pregunta 11, se observa una media superior de 4,6837 y una varianza de 1,208, puntos.

La variable “**Capacidad Gerencial**” es transformada a partir de sus dimensiones y categorizada, tal como se observan:

Tabla 8.

Calculo de la escala de evaluación de baremo - Capacidad Gerencial.

Intervalo	Nivel	Interpretación
[Min 24 - 32	Bajo	Bajo nivel de capacidad gerencial.
33 – 41	Regular	Regular nivel de capacidad gerencial.
42 – 48 Máx]	Alto	Alto nivel de capacidad gerencial.

Nota: En esta tabla se observa el cálculo de la escala de baremación

Tabla 9.

Distribución de frecuencia, según el nivel de capacidad gerencial de comerciantes del centro comercial feria 28 de julio -Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	7	7,1	7,1
REGULAR	48	49,0	56,1
ALTO	43	43,9	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra el nivel de capacidad gerencial de comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

Interpretación

En la tabla 9, se observa los resultados obtenidos sobre capacidad gerencial en los comerciantes durante la pandemia por COVID-19 en centro comercial feria 28 de

julio Tacna; al respecto se visualiza que el 7,1 % de los comerciantes evidencian tener bajo nivel de capacidad gerencial; seguido de un 49,0 % de comerciantes muestran tener regular nivel de capacidad gerencial; sin embargo, el 43,9 % de comerciantes encuestados respondieron que presentan alto nivel de capacidad gerencial. Lo que significa que los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, durante la pandemia por COVID-19, en su mayoría respondieron tener regular nivel de capacidad gerencial de 43,9 % para llevar su negocio con pocas habilidades en las ventas de productos y mercaderías.

Dimensión: Visión Estratégica

Tabla 10.

Distribución de frecuencia, según la dimensión Visión Estratégica de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	12	12,2	12,2
Regular	52	53,1	65,3
Bueno	31	31,6	96,9
Excelente	3	3,1	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la dimensión Visión Estratégica de los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de Julio – Tacna.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 10, se observa resultados, donde el 12,2 % de comerciantes encuestados evidencian tener deficiente visión estratégica para conducir su negocio; seguido de un 53,1% de comerciantes muestran tener regular visión estratégica; el 31,6 % de los comerciantes evidencian tener buena visión estratégica para conducir sus negocios; sin embargo, el 3,1 % de comerciantes respondieron que tener excelente visión estratégica para hacer crecer su negocio. Por tanto, se llega a concluir que la mayoría de los comerciantes encuestados de 53,1 % muestran que tuvieron regular visión estratégica para llevar su negocio en el centro comercial feria 28 de julio, durante la pandemia por COVID-19.

Dimensión: Enfocado en la comunicación

Tabla 11.

Distribución de frecuencia, según la dimensión Enfocado en la Comunicación de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	2,0	2,0
Regular	25	25,5	27,6
Bueno	46	46,9	74,5
Excelente	25	25,5	100,0
Total	98	100,0	

Nota: esta tabla muestra la situación de la comunicación que presentan los comerciantes

Interpretación

Conforme a la tabla 11, se aprecia los resultados, donde el 2,0 % de comerciantes encuestados muestran tener deficiente comunicación; seguido de un 25,5 % de comerciantes señalan tener regular nivel de comunicación con los clientes; el 46,9 % de los comerciantes evidencian tener buena comunicación con los clientes y sus compañeros de trabajo; sin embargo, el 25,5 % de comerciantes encuestados respondieron tener excelente comunicación con sus clientes. Por tanto, se llega concluir que la mayoría de los comerciantes encuestados del centro comercial feria 28 de julio, muestran que tienen buena comunicación de 46,9 % con los clientes durante el proceso de venta de mercaderías y productos, en tiempos de pandemia por COVID – 19.

Dimensión: Capacidad innovación

Tabla 12.

Distribución de frecuencia, según la dimensión Capacidad de Innovación de los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de Julio – Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	9,2	9,2
Regular	44	44,8	50,0
Bueno	40	40,9	94,9
Excelente	5	5,1	100,0
Total	98	100,0	

Nota: esta tabla muestra la situación de la comunicación que presentan los comerciantes

Interpretación

De acuerdo a la tabla 12, se observa que los resultados, donde el 9,2 % de los comerciantes encuestados evidencian tener deficiente capacidad de innovación en el comercio; el 44,8 % de comerciantes indican tener regular nivel de capacidad de innovación; seguido de un 40,9 % de comerciantes muestran tener buen nivel de capacidad de innovación; mientras que solo un 5,1 % de comerciantes encuestados señalan tener excelente capacidad de innovación. En tal sentido, se concluye que los comerciantes encuestados del centro comercial feria 28 de julio, presentan regular nivel de Capacidad de Innovación de (44,8 %) en la venta de sus mercaderías o productos, durante la pandemia por Covid-19.

Dimensión: Habilidad Personales

Tabla 13.

Distribución de frecuencia, según la dimensión Habilidades Personales de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	1,0	1,0
Regular	19	19,4	20,4
Bueno	57	58,2	78,6
Excelente	21	21,4	100,0
Total	98	100,0	

Nota: esta tabla muestra la situación de la capacidad de innovación que presentan los comerciantes

Interpretación

En la tabla 13, se presta atención a los resultados, donde el 1,0 % de los comerciantes encuestados evidencian tener Deficiente Habilidad Personal de los microempresarios; el 19,4 % de comerciantes indican tener regular nivel de Habilidad Personal; seguido de un 58,2 % de comerciantes muestran tener buen nivel de Habilidad Personal; sin embargo, el 21,4 % de comerciantes encuestados muestran excelente Habilidad Personal. En consecuencia, se lleva concluir, que la mayoría de los comerciantes encuestados del Centro comercial Feria 28 de julio, presentan Buen nivel de Habilidad Personal (58,2 %) en la venta de sus mercaderías o productos, durante la pandemia por covid-19.

4.2. Análisis descriptivo de a variable Incremento de Ventas

De la variable: Incremento de Ventas

Tabla 14.

Análisis de variabilidad de la variable Incremento de Ventas

	ítems	Incremento de ventas	
		Media	Varianza
1	¿Considera usted, que la información del cliente es importante en el proceso de venta?	3,0000	0,330
2	¿Estima que es primordial entender las necesidades y expectativas del cliente que acude al negocio y centro comercial?	3,0918	0,435
3	¿Cree usted que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente?	3,2143	0,356
4	¿Realiza preguntas para conocer la situación del cliente en el proceso de venta?	3,0000	0,577
5	¿Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente?	3,0408	0,431
6	¿Tiende a definir rápidamente en el proceso de ventas de productos?	3,1531	0,337
7	¿Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio?	3,0408	0,390
8	¿Cree que es importante comprender los problemas de los clientes?.	3,0918	0,497
9	¿Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente?	3,0102	0,319
10	¿Efectúa una adecuada valoración del cliente?	3,0408	0,452
11	¿Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente en la adquisición del producto?	3,1020	0,381
12	¿Observa una disminución de los errores del cliente?	2,9694	0,319
13	¿Consideraría importante la compatibilidad del cliente?	2,9082	0,394
14	¿Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta?	3,0306	0,442
15	¿Considera usted el ajuste de oferta según el volumen de la venta en su negocio?	3,1224	0,418
16	¿Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos en el negocio y en centro comercial feria 28 de julio?	3,0408	0,390
17	¿Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas en la venta?	3,0816	0,385
18	¿Estima que es fundamental la participación activa en las actividades de venta?	3,0000	0,351
19	¿Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio?	3,0204	0,309
20	¿Emplea estrategias de venta para obtener mejores beneficios y utilidades en el negocio?	3,1020	0,361

21	¿Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten en el negocio?	3,0510	0,296
22	¿Considera dar recompensas y premios como retribución de una buena venta?	2,9898	0,361
23	¿Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente?	3,0204	0,391
24	¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos en el negocio?	2,4490	0,600
25	¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes en el centro comercial 28 de julio?	2,7857	0,314

Nota: Esta tabla muestra la variabilidad del Incremento de las Ventas

Interpretación

En el cuadro 14 se muestra la varianza del número total de preguntas que componen el cuestionario para la variable dependiente Incremento de ventas. La pregunta 3 es la que presenta mayor variabilidad, con una media de 3,2143 puntos y una variación de 0,35; la pregunta 24 es la que presenta menor variabilidad, con una media de 2,4490 puntos y una varianza de 0,600. Por consiguiente, las preguntas con más variabilidad son las que favorecen pasivamente a sus respectivos factores de investigación.

La variable “**Incremento de Ventas**”, durante la pandemia por covid-19 en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna, es transformada a partir de sus dimensiones y categorías, tal como se observan:

Tabla 15

Cálculo de la escala de evaluación del baremo para la variable Incremento de ventas

Intervalo	Nivel	Interpretación
[Mínimo 58 - 67	Bajo	Bajo nivel de incremento de ventas
68 – 77	Regular	Regular nivel de incremento de ventas
78 – 87 Máximo]	Alto	Alto nivel de incremento de ventas

Nota: esta tabla muestra los cálculos de escala de baremación

Tabla 16

*Distribución de frecuencia, según el **Incremento de Ventas**, durante la pandemia por covid-19, en los comerciantes del Centro Comercial Feria 28 de julio – Tacna.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	11,2	11,2
Regular	51	52,0	63,3
Alto	36	36,7	100,0
Total	98	100,0	

Nota: esta tabla muestra resultados de la variable Incremento de ventas

Interpretación

De acuerdo a la tabla 16, se aprecia los resultados donde el 11,2 % de los comerciantes encuestados consideran que existe Bajo nivel o insuficiente incremento de las ventas de sus mercaderías o productos; mientras que el 52,0 % de los comerciantes consideran que existe Regular nivel de Incremento de las ventas; sin embargo, el 36,7 % de los comerciantes evidencian que existe alto nivel de incremento de las ventas. Por tanto, se concluye que la mayoría de los comerciantes del Centro comercial Feria 28 de julio, durante la pandemia por covid-19, presentan regular nivel del Incremento de las ventas de 52,0 %. Lo que significa

que los comerciantes tuvieron una disminución de las ventas, debido a que, en el año anterior 2020, el ingreso de clientes o consumidores era bajo y poca afluencia de clientes, así como también el ingreso al centro comercial estuvo restringido y limitado a los clientes que concurrían al Centro Comercial Feria 28 de julio.

Dimensión: Situación de Ventas

Tabla 17.

*Distribución de frecuencia, según la Dimensión **Situación de ventas**, durante la pandemia por covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	11,2	11,2
Regular	39	39,8	48,0
Bueno	36	36,7	87,8
Excelente	12	12,2	100,0
Total	98	100,0	

Interpretación

Conforme a la tabla 17, se observa los resultados obtenidos, donde el 11,2% de los comerciantes encuestados consideran que la situación de las ventas de productos y mercaderías es baja; seguido de un 39,8 % de los comerciantes señalan que la situación de las ventas en el centro comercial 28 de julio, fue de nivel regular las ventas; asimismo el 36,7 % de los comerciantes evidencian que la situación de las ventas en tiempos de pandemia fue bueno las ventas; sin embargo el 12,2 % de los comerciantes muestran que la situación de las ventas fue excelente en tiempos de pandemia en el centro comercial feria 28 de julio Tacna. Se concluye que los comerciantes participantes en el estudio muestran que su situación de las ventas en tiempos de pandemia fue regular de (39,8 %); debido a la poca afluencia de clientes y la pérdida de las ventas por el impacto de la COVID-19 en el ámbito de las ventas del centro comercial 28 de julio de la provincia de Tacna.

Dimensión: Atención de problemas de ventas

Tabla 18.

Distribución de frecuencia, según la Dimensión Atención de Problemas de Ventas, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	12,2	12,2
	Regular	18	18,4	30,6
	Bueno	39	39,8	70,4
	Excelente	29	29,6	100,0
	Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla evidencia resultados sobre la Atención de Problemas de Ventas.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 18, se aprecia los resultados donde el 12,2 % de los comerciantes encuestados consideran que existe bajo nivel en la atención de problemas de ventas; seguido de un 18,4 % de los comerciantes consideran que la atención de problemas de ventas es de forma regular; sin embargo, el 39,8 % de los comerciantes señalan que existe buen nivel de atención del problema de ventas en el centro comercial 28 de julio; asimismo, se observa que el 29,6 % de comerciantes evidencian que existe excelente atención de problema de ventas. En tal sentido, se concluye que la mayoría de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, durante la pandemia por COVID-19, muestran buen nivel de atención en resolver de problemas de ventas del día a día de los clientes o consumidores; dado que esto representa el 39,8 %.

Dimensión: Implicancias de Ventas

Tabla 19. *Distribución de frecuencia, según la dimensión Implicancias de Ventas, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	10,2	10,2
Regular	25	25,5	35,7
Bueno	33	33,7	69,4
Excelente	30	30,6	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra las implicancias de ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 19, se aprecia los resultados donde el 12,2 % de los comerciantes encuestados consideran que existe Bajo nivel en la Atención de Problemas de Ventas; seguido de un 18,4 % de los comerciantes consideran que la Atención de Problemas de Ventas es de forma regular; sin embargo, el 39,8 % de los comerciantes señalan que existe buen nivel de Atención del Problema de Ventas en el Centro Comercial 28 de julio; asimismo se observa que el 29,6 % de comerciantes evidencian que existe excelente Atención de Problema de ventas. En tal sentido, se concluye que la mayoría de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, durante la pandemia por covid-19, muestran buen nivel de atención en resolver de problemas de ventas del día a día de los clientes o consumidores; dado que esto representa el 39,8 %.

Dimensión: Atención de necesidades de beneficio

Tabla 20.

Distribución de frecuencia, según la dimensión Atención de Necesidades de Beneficio, durante la pandemia por Covid-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio – Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	7,1	7,1
Regular	45	45,9	53,1
Bueno	39	39,8	92,9
Excelente	7	7,1	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra la atención de necesidades de beneficio, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio Tacna.

Interpretación

El cuadro 20 evidencia que el 7,1 % de los comerciantes encuestados cree que el nivel de atención a las necesidades de prestaciones es bajo; el 45,9 % de los comerciantes cree que el nivel de atención a las necesidades de prestaciones es regular; el 39,8% de comerciantes indican que hay buen nivel de atención a las necesidades de prestaciones de los clientes; y el 7,1 % de los comerciantes indica que hay una excelente atención a las necesidades de prestaciones. En tal sentido, se concluye que los comerciantes de la feria 28 de julio, durante la pandemia por Covid-19, muestran que la atención en la necesidad de beneficios de los clientes fue realizada de forma regular; dado que esto representa el 39,8 %.

Tabla 21.

Que estrategias ha desarrollado para innovar la oferta de sus productos en el negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Demostración de productos por medio de redes sociales	11	11,2	11,2
Implementación de nuevos y variados productos.	38	38,8	50,0
Creación de catálogos con ofertas semanales.	43	43,9	93,9
Otros (especificar)	6	6,1	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra las estrategias utilizadas para innovar la venta y ofertas de los productos.

Interpretación

En la tabla 21, se observa los resultados, donde el 11,2 % de los comerciantes encuestados consideran que la estrategia utilizada para la venta de sus mercaderías, hacen la demostración de sus productos haciendo uso de los aplicativos de redes sociales; seguido de un 38,8 % de los comerciantes señalan que para venta de sus mercaderías han utilizado la estrategia de implementar nuevos y variados productos para la exposición de los clientes; sin embargo, el 43,9 % de comerciantes manifiestan que para la venta de sus mercaderías y productos han creado catálogos con ofertas semanales para la captación de más clientes; mientras que solo 6,1 % de los comerciantes expresan que para la venta de sus mercaderías han utilizados otras estrategias de ventas como la creación de Facebook empresarial para la promoción de productos y mercaderías.

Tabla 22.

Estrategias utilizadas para recoger opiniones de sus clientes en el centro comercial 28 de julio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solicitar que valore de cómo fue su experiencia de la compra.	1	1,0	1,0
Usar incentivos como descuentos, boletos para concursos o para dejar su opinión.	25	25,5	26,5
Uso de las redes sociales para saber opinión de clientes.	66	67,3	93,9
Otros.	6	6,1	100,0
Total	98	100,0	

Nota: Esta tabla muestra estrategias utilizadas para recabar opiniones de los clientes sobre las ventas de mercaderías en la feria 28 de julio.

Interpretación

En la tabla 22, se observa los resultados, donde el 1,0 % de los comerciantes encuestados consideran que si “solicitan valorar como fue su experiencia en la compra a los clientes”; el 25,5 % de los comerciantes manifiestan que “usan incentivos como descuentos, boletos para concursos y buzón de opiniones como parte de su estrategia”; seguido de un 67,3 % de los comerciantes encuestados en su mayoría señalan que hacen uso con mayor frecuencia las redes sociales para saber sus opiniones de los clientes sobre los productos y mercaderías que se venden en el centro comercial 28 de Julio – Tacna; mientras el 6,1 % de los comerciantes expresan que para captar más clientes utilizan otras estrategias promoción.

4.3. Análisis de la prueba de normalidad de las variables de estudio

Se utilizó la prueba de normalidad (*Kolmogorov – Shapiro Wilik*), para tener conocimiento si los valores tienen una distribución normal o no proviene. Por tanto, antes de realizar el proceso de prueba de hipótesis se efectuó la prueba de normalidad con la finalidad de tener conocimiento con exactitud, que método estadístico adecuado se aplica. Ello permitió efectuar la normalidad, por medio de la prueba de Kolmogorov – Shapiro – Wilik, dado que se cuenta con una serie de datos mayores a 50.

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal

Sig o P-Valor es > 0,05; se acepta la H₀ y se rechaza H₁.

Sig o P-Valor es < 0,05; se rechaza la H₀ y se acepta H₁.

Tabla 23.

Prueba de normalidad para las variables estudiadas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Visión_Estrategica	0.189	98	0.000	0.950	98	0.001
Enfocado_Comunicación	0.193	98	0.000	0.929	98	0.000
Capacidad_Innovación	0.148	98	0.000	0.937	98	0.000
Habilidades_Personales	0.112	98	0.004	0.962	98	0.007
Situación_Ventas	0.132	98	0.000	0.960	98	0.004
Atención_Problemas_Ventas	0.144	98	0.000	0.960	98	0.005
Implicancia_Ventas	0.124	98	0.001	0.963	98	0.007
Atención_Necesidades	0.109	98	0.006	0.976	98	0.065
Capacidad_Gerencial	0.085	98	0.075	0.959	98	0.004
Incremento_Ventas	0.066	98	,200 [*]	0.980	98	0.140

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

Los resultados obtenidos en la tabla 23, nos muestra que solamente las variables Capacidad Gerencial e Incremento en las ventas, las cuales tienen una serie mayor de 50 datos, nos permite usar el test *Kolmogorov-Smirnov*, y dado el nivel de

significancia de 5%, que contrastado con el P-Valor de las dos variables analizadas, son mayor al 5%, en consecuencia, se acepta H_0 y se rechaza la H_1 . Ello permite concluir que los datos analizados de la variable capacidad gerencial provienen de una distribución normal.

4.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS DE ESTUDIO

4.4.1. Verificación de la hipótesis general:

a) Tratamiento de la hipótesis:

H_0 : La capacidad gerencial no incide en el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

H_1 : La capacidad gerencial incide significativamente en el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ (5 % de alfa)

Para todo valor de probabilidad igual o menor a 0,05; se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

c) Zona de rechazo:

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05; se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

d) Estadística de prueba:

Los datos recogidos fueron evaluados por la prueba de hipótesis que se ejecuta es la Regresión Lineal estadística, habiendo uso del SPSS v.24; siendo el resultado:

Tabla 24

Resumen del modelo estadístico

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,314 ^a	0.099	0.089	0.31651

a. Predictores: (Constante), Incremento_Ventas

De la tabla 24 podemos concluir que la capacidad gerencial explica el incremento de las ventas en solamente un 8.9%, lo cual indica que existen otras variables que explican la diferencia.

Tabla 25

Anova del modelo de regresión lineal

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.054	1	1.054	10.520	,002 ^b
	Residuo	9.617	96	0.100		
	Total	10.671	97			

a. Variable dependiente: Capacidad_Gerencial

b. Predictores: (Constante), Incremento_Ventas

De la tabla 25, podemos indicar que existe un modelo viable, dado que el P-valor es menor que el 5% de nivel de significancia.

Tabla 26

Coficiente del modelo estadístico

Modelo			Coeficientes estandarizados		t	Sig.
			Beta			
1	(Constante)	1.625	0.387		4.193	0.000
	Incremento_Ventas	0.117	0.036	0.314	3.243	0.002

a. Variable dependiente: Capacidad_Gerencial

De los resultados obtenidos en la tabla 26, que dado el P-valor es de 0.002, el cual es menor al 5% del nivel de significancia, nos permite concluir que la variable capacidad gerencial influye en el nivel de ventas.

4.4.2. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

a) Tratamiento de la hipótesis:

H₀: No hay relación entre la Visión Estratégica de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

H₁: Si existe relación entre Visión Estratégica de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

Tabla 27

Correlación de la visión estratégica y el incremento de las ventas

			Visión_Estrat egica	Incremento_ Ventas
Rho de Spearman	Visión_Estrat egica	Coefficiente de correlación	1	0.385*
		Sig. (bilateral)		0.001 68
		N	98	98
	Incremento_ Ventas	Coefficiente de correlación	0.385*	1
		Sig. (bilateral)	0.001 8	
		N	98	98

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 27 podemos deducir que existe una relación positiva y significativa entre las variables visión estratégica y el incremento de las ventas, esta relación es del 38.5%.

Estadísticamente podemos concluir que dado el P-valor es de 0.001 y el nivel de significancia para dos colas es de $0.05/2= 0.025$, el mismo que es menor que el nivel de significancia del 5%, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en consecuencia, existe relación.

4.4.3. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

a) Tratamiento de la hipótesis:

H₀: No hay relación entre la Comunicación de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial Feria 28 de julio, Tacna 2021.

H₁: Si existe relación entre la Comunicación de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

Tabla 28

Correlación enfocada en la comunicación y el incremento de las ventas

			Incremento_ Ventas	Enfocado_Co municación
Rho de Spearman	Incremento_ Ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,252 [*]
		Sig. (bilateral)		0.012
		N	98	98
	Enfocado_Co municación	Coeficiente de correlación	,252 [*]	1.000
		Sig. (bilateral)	0.012	
		N	98	98

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 28 podemos deducir que existe una relación positiva y significativa entre las variables enfocada en la comunicación el incremento de las ventas, esta relación es del 25.2%.

Estadísticamente podemos concluir que dado el P-valor es de 0.012 y el nivel de significancia para dos colas es de $0.05/2= 0.025$, el mismo que es menor que el nivel de significancia, en consecuencia, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en consecuencia, existe relación.

4.4.4. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

a) Tratamiento de la hipótesis:

H₀: No hay relación entre la Capacidad de Innovación de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

H₁: Si existe relación entre la Capacidad de Innovación de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por covid-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

Tabla 29

Correlación capacidad de innovación y el incremento de las ventas

		Incremento_ Ventas	Capacidad_ Innovación	
Rho de Spearman	Incremento_ Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,303**	
	N	98	98	
	Capacidad_ Innovación	Coefficiente de correlación	,303**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	98	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 29 podemos deducir que existe una relación positiva y significativa entre las variables capacidad de innovación y el incremento de las ventas, esta relación es del 30.3%.

Estadísticamente podemos concluir que dado el P-valor es de 0.002 y el nivel de significancia para dos colas es de $0.05/2 = 0.025$, el mismo que es menor que el nivel de significancia, en consecuencia, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en consecuencia, existe relación.

4.4.5. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

a) Tratamiento de la hipótesis:

H₀: No hay relación entre las Habilidades Personales de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

H₁: Si existe relación entre las Habilidades Personales de la capacidad gerencial y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna 2021.

Tabla 30

Correlación de habilidades personales y el incremento de las ventas

		Incremento_ Ventas	Habilidades_ Personales
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,319*
	Incremento_ Ventas	Sig. (bilateral)	,002
	N	98	98
	Coefficiente de correlación	,319*	1,000
Habilidades_ Personales	Habilidades_ Personales	Sig. (bilateral)	,002
	N	98	98

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 30 podemos deducir que existe una relación positiva y significativa entre las variables habilidades personales y el incremento de las ventas, esta relación es del 31.9%.

Estadísticamente podemos concluir que dado el P-valor es de 0.002 y el nivel de significancia para dos colas es de $0.05/2= 0.025$, el mismo que es menor que el nivel de significancia, en consecuencia, podemos concluir que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, en consecuencia, existe relación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El gobierno peruano ha propuesto una serie de medidas de emergencia en el ámbito comercial y empresarial en respuesta a la aparición de Covid-19 a través de la Cámara de Comercio de Lima y las regiones (Cámara, 2020) y el periódico oficial peruano.

El gobierno peruano declaró la emergencia sanitaria debido a la propagación del virus COVID-19, y los comercios de todo el país, incluidos los de la zona comercial 28 de Julio, tuvieron que tomar precauciones en respuesta. Este hecho, tal y como explica la teoría de la modernidad reflexiva de Giddens (2010), enfatiza el potencial directivo y el motivo de los humanos para revertir la imprevisibilidad de su entorno y modificar las situaciones y tendencias socioculturales desfavorables. Se acepta que los comerciantes han demostrado que pueden afrontar los problemas de forma coherente y aprovechar las oportunidades que presenta la coyuntura de riesgo sanitario y social. Proceder metódicamente en sus negocios y esfuerzos empresariales para alcanzar sus objetivos.

Los investigadores descubrieron que el uso de las redes sociales para anunciar los productos y servicios en el centro comercial de la feria del 28 de julio contribuyó a un aumento mensual del 52,0% de los consumidores, lo que a su vez contribuyó a un aumento de las ventas. Como resultado de la pandemia y del estado actual de las cosas, las tiendas, los almacenes, las ferias, etc. han abandonado sus métodos habituales de realizar negocios y ofrecer sus mercancías al público, ya que estos cambios tendrán un impacto negativo en su productividad a corto plazo, en sus ingresos y en su posición en el mercado. (Ramos, 2017).

Así, la presencia de las redes sociales en la actividad comercial y empresarial de los microempresarios y comerciantes tuvo resultados vitales, regulares o elevados, para la promoción de sus mercancías, productos y servicios ofrecidos a sus clientes, los comerciantes del centro comercial 28 de Julio de la ciudad de Tacna.

Con respecto a la *hipótesis general*, en primer lugar, existe una relación significativa entre las variables de la investigación, ya que el valor de significación estimado es inferior a 0,05 alfa. Por ello, el valor P de la tabla ANOVA es inferior a 0,05. Se concluye, con un grado de confianza del 95%, que existe una asociación estadísticamente significativa entre la capacidad de gestión y el crecimiento de las ventas. En cambio, el valor de R-cuadrado sugiere que el modelo de regresión es 0,089, lo que indica que la capacidad directiva tiene una influencia del 8,9% frente al crecimiento de la venta. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna planteada. Con referencia a la *primera hipótesis específica*, se evidencia que existe relación positiva entre la variable Visión Estratégica y el Incremento de las Ventas de los comerciantes; esto debido al reporte estadístico obtenido por la prueba estadística de *Rho Spearman es de 38.5%*, siendo el P-valor menor que el nivel de significancia bilateral, lo que significa que la Visión Estratégica se relaciona de forma positiva y con un nivel de confianza del 95 % en el Incremento de las Ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio Tacna. Al respecto, se corrobora parcialmente con el aporte de Guzmán y Morán (2019) realizó una importante adicción al argumentar que la capacidad de innovación y la visión estratégica de una empresa también representan un plan de gestión prioritario para el desempeño económico de la empresa. La visión estratégica, así como la innovación del microempresario es como factor de toda administración y considerada como estrategia que denota una acertada capacidad del microempresario para conducir ya sea de forma regular o excelente un negocio. En relación a la *segunda hipótesis específica*; se evidencia que existe relación positiva entre la Comunicación y el Incremento de las Ventas de los comerciantes, esto debido al reporte estadístico obtenido por la prueba de Rho Spearman es de 25.2%; por tanto se determinan que la Comunicación que utilizan los comerciantes frente a sus clientes se relaciona de forma positiva y significativamente con un nivel de confianza del 95 % bilateral, con el Incremento de las ventas; ya que la comunicación adecuada y fluida, antes y durante del proceso de venta es vital para poder lograr a que el cliente tome la decisión de comprar productos y mercaderías del comerciante. Asimismo, con respecto a la *tercera hipótesis específica*; se logra hallar de que existe relación o asociación positiva

entre la Capacidad de Innovación y el Incremento de las Ventas de los comerciantes; esto debido al reporte estadístico obtenido por el estadístico de Rho Spearman **30,3%**. Es decir, existe dependencia de las variables de estudio. Y, sin embargo, de acuerdo a la **cuarta hipótesis específica**, se logró determinar que existe relación positiva entre las Habilidades Personales y el Incremento de las Ventas de los comerciantes; esto debido al reporte estadístico obtenido por el test de Rho de Spearman de 31.9% Es decir, al tener buenas habilidades personales del comerciante, es posible que logre buena persuasión al cliente en la compra e incrementos de las ventas. Estos hallazgos son parcialmente corroborados por Ramos, R. (2017), llega a la conclusión de que la comunicación es una habilidad individual de cada persona esencial en el trato con los usuarios y en el proceso de sensibilización, transacción y negociación con ellos, al tiempo que garantiza los niveles de recurrencia al servicio, y fundamental optimizar las carencias de los comerciantes en cuanto a sus habilidades y sus canales de comunicación.

CONCLUSIONES

Primera

Se logró determinar que la capacidad gerencial tiene incidencia sobre el incremento de las ventas de los comerciantes durante la pandemia por COVID -19, en el centro comercial feria 28 de julio, Tacna; de forma significativa. Es decir, capacidad gerencial considerando la visión estratégica, comunicación, capacidad de innovación y habilidades personales tienen un efecto sobre el incremento de las ventas de los comerciantes. Este resultado es comprobable según el nivel de significancia que al ser menor de 0,05 indica la relación es directa y positiva entre variables y el *R-cuadrado* que establece la incidencia en 11,0 %. Asimismo, se logró analizar que el 43,9 % de comerciantes, en su mayoría respondieron tener regular nivel de capacidad gerencial. Mientras que el 52,0 % de los comerciantes, evidencian tener regular nivel del incremento de las ventas en sus negocios. Es decir, tuvieron una disminución de las ventas, debido a que, en el año anterior 2020, el ingreso de clientes o consumidores era bajo y poca afluencia de clientes, así como también el ingreso al centro comercial estuvo restringido y limitado a los clientes por pandemia.

Segunda

Se concluye que la visión estratégica se relaciona de forma positiva y con un nivel de confianza del 95% con el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID - 19, en el centro comercial feria 28 de julio Tacna.

Tercera

Se determinó que la comunicación se relaciona de forma positiva y con un nivel de confianza del 95 % con el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID-19, en el centro comercial feria 28 de julio Tacna.

Cuarta

Se comprobó que la capacidad de innovación se relaciona de forma positiva en el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID - 19, en el centro comercial feria 28 de julio Tacna.

Quinta

Se logró determinar que las habilidades personales tienen relación directa y positiva con el incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia por COVID - 19, en el centro comercial feria 28 de julio Tacna.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda capacitar a los microempresarios del centro comercial 28 de julio, en el manejo de páginas web en internet, redes sociales, blogs y espacios virtuales para la creación de sus anuncios o difusión local, a fin de evitar que los métodos convencionales que repercutan negativamente en sus ventas e ingresos económicos.

Segunda

Los comerciantes microempresarios con locales en el centro comercial 28 de Julio deben diseñar un catálogo virtual cada dos semanas para promocionar los productos, mercancías o servicios que ofrecen a los clientes, así como incentivos u ofertas exclusivas con descuentos para fomentar las compras navideñas.

Tercera

Para atender mejor las demandas de sus clientes, los gestores y microempresarios del centro comercial ferial 28 de Julio de Tacna deben fortalecer los canales de comunicación y recepción de pedidos.

Cuarta

Los dirigentes y vendedores del centro comercial 28 de Julio de la ciudad de Tacna tienen la responsabilidad de garantizar la seguridad y la comodidad de sus clientes en todo momento, proporcionando un servicio centrado en la calidad y con una amplia selección de productos de alta calidad vendidos a precios razonables, así como cumpliendo con todos los protocolos y normas de seguridad aplicables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A. (15 de Mayo de 2017). *El costo- beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Universidad de la Habana, Cuba. Cofin vol.11 no.2 La Habana jul.-dic. 2017*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Arias (2017) *La gestión empresarial y el Nivel de Incremento de las Ventas de la mypes del sector mueblería en el distrito de Tacna, 2016 – 2017*. [Tesis de posgrado, para optar el grado de maestro en Administración de Negocios] Universidad Católica Santa María. Escuela de Posgrado. Arequipa - Perú. 2017.
- Agyei, M. (2017). *Effects of UT innovatice capabilities on performace in the banking industry: A case of UT Bank Ghana* (Doctoral dissertación). Candá: Bank Ghana.
- Bandezu, L. (2015). *Cómo se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Bragulat, E., Angón, García, A., Giorgis, A., y Barba, C. (2018). *Influencia de la capacidad gerencial del microempresario en el nivel de las ventas de las unidades de producción Apicola en la Pampa Argentina*. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias Vol. 9 N°1. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.32319/rmep.v9i1.4294>
- Cardona, J. (2021 de Mayo de 2006). *Espiritu gerencial*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/espirtu-gerencial.htm>.
- Condori, R., y Huamán, E. (2021). *Análisis de marketing digital y nivel de incremento de ventas de los comerciantes en el centro comercial El Molito I de la Ciudad del Cusco-2020*. [Tesis de pregrado para optar el titulo de licenciada en Administración] Universidad Nacional Andina de Cusco, escuela profesional de administración. Cusco -Perú. Recuperado de:

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4127/Rocio_Eva_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, F., Medina, E., & Villalobos, Y. (18 de Setiembre de 2015). *Aplicación de estrategias de marketing mix y el nivel de ventas en la empresa Centro Comercial Minka, Callao-2014. [Tesis de título profesional de marketing y negocio internacional]. Lima-Perú.* Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/191/APLICACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20MIX%20Y%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20CENTRO%20COMERCIAL%20MINKA%20C%20CALLAO-2014PDF?>

Guzñan, D., & Morán, T. (2019). *Estrategia de marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la AV. Narcisa de Jesús de la Ciudad de Guayaquil, año 2020.* Guayaquil, Ecuador.: Facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil-Ecuador.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cuantitativa y mixta.* . México: Editorial Mc Graw Hill Educación. ISBN: 978_1_4562_6096-5.

López, R. (19 de Setiembre de 2018). *Capacidad gerencial y calidad de servicio en las empresas de transporte urbano en la ciudad de Puno. [Tesis de contabilidad]. Universidad Nacional de Puno, Escuela Profesional de Ciencias Contables. Perú.* Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6727/Lopez_Molina_Mario_Anibal.pdf?sequence=1&isAlloweb=Y

Lussier, R., & Achu, C. (2016). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades.* Cengage Learning. México: Cengage Learning.

Monareli, B. (2016). *Gestión empresarial. Documento de trabajo.* Escuela de Negocios de la Universidad ESAN. Lima - Perú: Universidad ESAN.

Mantuano, G. (2021). *Capacidades gerenciales y la gestión de las ventas en las Mypes en tiempos de Covid-19, El Empalme 2021.* [Tesis para optar el grado

de maestro Administración de negocios -MBA] de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. Piura - Perú.

Naranjo, R. (2015). *Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia*. Pensamiento & Gestión, núm. 38, enero-junio, 2015. Colombia: Universidad del Norte Barranquilla.

Ortega, M. (18 de Setiembre de 2014). *Teorías gerenciales*. Obtenido de http://www.academia.edu/18087019/Teor%C3%ADas_Gerenciales

Ortiz, A. (26 de Marzo de 2021). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados*. Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables Administración de Empresas Santiago de Cali. Obtenido de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%C3%B3n_Capacidades.pdf

Patricio, M., Maia, J., & Becerra, C. (2015). *Las Habilidades sociales y el comportamiento infractor en la adolescencia*. Subjetividad y procesos Cognitivos, Vol. 19 N° 2 . Buenos Aires, Argentina: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339643529001.pdf>.

Pérez, C. (20 de Setiembre de 2019). *Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa Norte Santendereana: por la competitividad regional*. Económicas CUC. Cucuta - Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1946>

Pacheco (2019) “*Capacidades Gerenciales y Ventas en las empresas artesanales de la ciudad de Huánuco, 2018*”. [Tesis de pregrado para obtener título profesional de Licenciado en administración y negocios internacionales] Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Huánuco - Perú.

Reyes, J. (2016) “*Capacidades gerenciales y desarrollo de las ventas en Guatemala*”. (Tesis de pregrado), Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Sant, L. (2013). *Marketing*. Internacional Thomson Editores S.A. Sexta edición (6° ed.).
- Vásconez, B. (23 de Agosto de 2015). *Análisis del Proceso De Ventas Y Su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa INFOQUALITY S.A. En La Ciudad Quito, Año 2014*". [Tesis de Magister en administración de Negocios]. Universidad Internacional SEK, Facultad de ciencias sociales. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%c3%81SCONEZ.pdf>
- Vega, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*. Guayaquil, Ecuador.
- Vilca, I. (19 de setiembre de 2018). *Influencia de la capacidad gerencial en los beneficios económicos de los vendedores del mercado dos de mayo de la ciudad de Tacna, 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada de Tacna, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial. Tacna - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/744/Vilca-Malpartida-Ivone.pdf?>

ANEXOS

Matriz de consistencia

LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO - TACNA, AÑO 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Problema general: ¿Cómo es la incidencia entre la capacidad gerencial, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID – 19, de los comerciantes del centro comercial Feria 28 de julio, año 2021?	Objetivo general: Determinar la incidencia entre la capacidad gerencial y el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID – 19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	Hipótesis general: La capacidad gerencial, incide significativamente en el Incremento de las ventas de los comerciantes, durante la pandemia del COVID – 19, en el centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	V.I. (x) Capacidad gerencial	Visión estratégica Enfocado en la comunicación Capacidad de innovación Habilidades personales	– Identificación de retos donde otros no ven. – Exposición de ideas nuevas. – Habilidad para provocar cambios estratégicos. – Usan medios de comunicación interna. – Priorizan forma de comunicación interna. – Monitorean los medios de comunicación interna. – Cambios en la forma de organización. – Introducción de tecnología nueva. – Cambios en los procesos de ventas. – Comunicación – Relaciones interpersonales. – Toma de decisiones.	Deficiente Regular Bueno Excelente
Problemas específicos: ¿Cómo es la relación entre la visión estratégica, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre la visión estratégica y el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	Hipótesis específicas: La visión estratégica, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	V.D. (y) Incremento de ventas	Situación de ventas Atención de problemas de ventas Implicancia de ventas	– Información del cliente – Posibles necesidades – Cliente potencial – Preguntas de situación – Actividad de la empresa – Tendencia de ventas – Visión del cliente – Encontrar el problema – Limitaciones – Valoración – Satisfacción – Errores continuos – Grado de importancia – Consecuencias – Ajustes de ofertas – Efectos negativos – Dificultades del problema	Baja Regular Buena Excelente

					– Participación activa.
				Atención de necesidad de beneficio	– Utilidades – Beneficios – Soluciones – Recompensas – Propuestas – Opiniones.
¿Cómo es la relación entre la comunicación, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?	Analizar la relación entre la comunicación y el Incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	La comunicación, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, según comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.			
¿Cómo es la relación entre la capacidad de innovación, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?	Analizar la relación entre la capacidad de innovación y el Incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	La capacidad de innovación, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.			
¿Cuál es la relación entre las habilidades personales, y el incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, de los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021?	Determinar la relación entre las habilidades personales y el Incremento de ventas, durante la pandemia por COVID-19, en los comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.	Las habilidades personales, se relacionan significativamente con el Incremento de las ventas, durante la pandemia por COVID-19, según comerciantes del centro comercial feria 28 de julio, año 2021.			

Anexo 1: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO

Estimado (a) señor (a):

El presente cuestionario que le exhibimos a usted, tiene como objetivo conocer la **“CAPACIDAD GERENCIAL” de los comerciantes o asociados del centro comercial feria 28 de julio**. La información que nos proporcione es netamente para fines académicos y de interés para un trabajo de investigación de tesis, que se ejecutará en la Universidad Privada de Tacna. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas y sus alternativas. Anticipadamente le agradeceremos a usted que responda con sinceridad su opinión y experiencia en la actividad empresarial que desarrolla.

Datos generales:

Sexo: (M) (F)

Rubro:

Nivel de estudio:.....

CAPACIDAD GERENCIAL:***Dimensión: Visión estratégica***

1. ¿Identifica usted retos nuevos que no proponen los otros asociados o vendedores para mejorar la gestión del centro comercial?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
2. ¿Expone nuevas ideas para la mejora de la gestión del centro comercial feria 28 de julio?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
3. ¿Tiene usted habilidades para provocar cambios sustanciales, para mejorar el gerenciamiento del negocio?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Enfocado en la Comunicación

4. ¿Usan medios de comunicación digital e interna entre los comerciantes o vendedores del centro comercial?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
5. ¿Priorizan la comunicación interna en el centro comercial feria 28 de julio?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
6. ¿Realizan seguimiento y evaluación de los medios de comunicación usados en el interior del centro comercial?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Capacidad de innovación

7. ¿Usted propone cambios en la forma de organización y dirección del centro comercial feria 28 de julio?
Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()



8. ¿Trata de introducir nuevas tecnologías en tiempos de pandemia, para el gerenciamiento del negocio y centro comercial?
- Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
9. ¿Propone nuevas tecnologías digitales en los procesos de ventas en el negocio y centro comercial feria 28 de julio?
- Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Habilidades personales

10. ¿Qué herramientas de internet utiliza con frecuencia, para promocionar los productos a sus clientes?
- a) Facebook ()
 b) WhatsApp ()
 c) Instagram ()
 d) Teléfono/celular ()
 e) Páginas internet ()
 f) Email ()
11. ¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?
- a) Facebook ()
 b) WhatsApp ()
 c) Instagram ()
 d) Teléfono/celular ()
 e) Páginas internet ()
 f) Email ()
12. ¿Comunica a sus clientes a través del uso de medios digitales, para las ofertas, promociones y servicios que ofrece su negocio en el centro comercial feria 28 de julio?
- Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
13. ¿Promueve usted la comunicación y el dialogo para el intercambio de información relacionado a su negocio con su personal?
- Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()
14. ¿Tiene la capacidad usted de decir las cosas en el momento oportuno, lugar y con las palabras indicadas en su negocio y en el centro comercial?
- Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

Gracias por su participación.



CUESTIONARIO

Estimado (a) señor (a):

El presente cuestionario que le exhibimos a usted, tiene como propósito conocer el **“INCREMENTO DE VENTAS de su negocio en el centro comercial feria 28 de julio**. La información que nos proporcione es netamente para fines académicos y de interés para un trabajo de investigación de tesis, que se ejecutará en la Universidad Privada de Tacna. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas y sus alternativas. Anticipadamente le agradeceremos a usted, responda con sinceridad su opinión y experiencia en la actividad empresarial que desarrolla como comerciante.

Dimensión: Situación de ventas

1. ¿Considera usted, que la información del cliente es importante en el proceso de venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
2. ¿Estima que es primordial entender las necesidades y expectativas del cliente que acude al negocio y centro comercial?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
3. ¿Cree usted que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
4. ¿Realiza preguntas para conocer la situación del cliente en el proceso de venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
5. ¿Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
6. ¿Tiende a definir rápidamente en el proceso de ventas de productos?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Atención de problemas de ventas

7. ¿Comparte usted, la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
8. ¿Cree que es importante comprender los problemas del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
9. ¿Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
10. ¿Efectúa una adecuada valoración del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
11. ¿Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente en la adquisición del producto?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()



12. ¿Observa una disminución de los errores del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Implicancias de la ventas

13. ¿Consideraría importante la compatibilidad del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
14. ¿Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
15. ¿Considera usted el ajuste de oferta según el volumen de la venta en su negocio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
16. ¿Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos en el negocio y en centro comercial feria 28 de julio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
17. ¿Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas en la venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
18. ¿Estima que es fundamental la participación activa en las actividades de venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

Dimensión: Atención de necesidades de beneficio

19. ¿Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
20. ¿Emplea estrategias de venta para obtener mejores beneficios y utilidades en el negocio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
21. ¿Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten en el negocio?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
22. ¿Considera dar recompensas y premios como retribución de una buena venta?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
23. ¿Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente?
Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
24. ¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos en el negocio?
a) Demostraciones de los productos por medio de redes sociales.
b) Implementación de nuevos y variados productos.
c) Creación de catálogos con ofertas semanales.
d) Otros (especificar) :.....
25. ¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes en el centro comercial 28 de julio?
a) Solicitar que valore de cómo fue su experiencia de la compra
b) Usar incentivos como descuentos, boletos para concursos o para dejar su opinión.
c) Uso de redes sociales para saber la opinión de los clientes.
d) Otros (especificar)

Gracias por su participación.

Anexo 2: Ficha de Informe de opinión por juicio de expertos


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Flores Flores, Ascención Americo.
 1.2. Grado académico: Doctorado en Administración
 1.3. Profesión: Lic. en Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario "Capacidad Gerencial"
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Manuel Lazo Díaz

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
PARTICIAL	SUMATORIA				X = 30	
TOTAL	SUMATORIA					30

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
 3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()
 3.3. Observaciones:

.....

Tacna, 23 agosto del 2022

DNI N° 06937686
 Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: *Flores Flores, Ascención Americo*
 1.2. Grado académico: *Doctorado en Administración*
 1.3. Profesión: *Lic. en Administración*
 1.4. Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario "Incremento de Ventas"*
 1.7. Autor del instrumento: *A. Naro Manuel LAZO DIAZ*

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
PARTICIAL	SUMATORIA				X = 28	
TOTAL	SUMATORIA				28	

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: *28*

3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()

3.3. Observaciones:

.....

Tacna, ²³ agosto del 2022



 Firma
 DNI 0697686.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Olivera Cáceres, Jesús Amadeus
 1.2. Grado académico: Dr. Administración
 1.3. Profesión: ing. Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario "Incremento de Ventas"
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Manuel Lazo Díaz

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
PARTICIAL	SUMATORIA				X = 29	
TOTAL	SUMATORIA			29		

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
 3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()
 3.3. Observaciones:

.....

Tacna, 20 agosto del 2022

Jordi Venec

 DNI 04406588
 Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Olivera Cáceres, Jesús Amadeus.
 1.2. Grado académico: Dr. Administración
 1.3. Profesión: ing. Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Capacidad Gerencial
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Manuel Lazo Díaz

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
PARTICIAL	SUMATORIA				X = 29	
TOTAL	SUMATORIA					29

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
 3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()
 3.3. Observaciones:

Tacna, 20 agosto del 2022


 044406588
 Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Tito Cárdenas, Faustina Sebastián
 1.2. Grado académico: Magister
 1.3. Profesión: Lic. Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario "Capacidad Gerencial"
 1.7. Autor del instrumento: Alvaro Manuel Lazo Díaz

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
PARTICIAL	SUMATORIA					X=30
TOTAL	SUMATORIA					30

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()

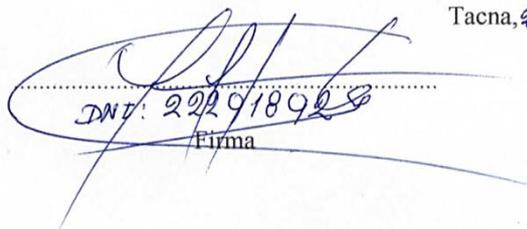
3.3. Observaciones:

.....

.....

.....

Tacna, 20 agosto del 2022


 DNI: 222918928
 Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Tito Cárdenas, Faustino Sebastián
 1.2. Grado académico: Magister
 1.3. Profesión: Lic. Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Incremento de Ventas
 1.7. Autor del instrumento: A. Nara Manuel Lazo Diaz

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Están expresan en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
PARTICIAL	SUMATORIA					= 28
TOTAL	SUMATORIA				28	28

III. RESULTADO DE LA VALORACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
 3.2. Opinión: Favorable (X) Debe mejorar () No favorable ()
 3.3. Observaciones:

Corregir el ítems resultado, porque deben adaptarse a las variables estudiadas.

Tacna, 20 agosto del 2022



 DNI: 92291892
 Firma

Anexos 3: Documento de permisos de aplicación de encuesta

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SOLICITO: PERMISO Y AUTORIZACIÓN PARA
REALIZAR ENCUESTAS A LOS
COMERCIANTES DEL CENTRO
COMERCIAL 28 DE JULIO.

SEÑOR:

Presidente del Centro Comercial Feria 28 de julio -Tacna

Presente.-

Yo, ALVARO MANUEL LAZO DIAZ, Identificado con DNI N° 71719960, con domicilio fiscal en C.H.A. Ugarte I et. MZ. A2 LT.7. Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna, siendo egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna; con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Tengo a bien dirigirme a usted señor Presidente; a fin de saludarlo cordialmente, mediante el presente documento me dirijo a Ud.; y a su vez **Solicitarle se me otorgue permiso y autorización para realizar encuesta a los señores comerciales del Centro Comercial Feria 28 de Julio**, con fines de estudio académico; actualmente me encuentro realizando trabajo de investigación de tesis sobre **"LA CAPACIDAD GERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS, DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19, EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA 28 DE JULIO-TACNA, AÑO 2021"**, la información que nos proporcione la dirección y los comerciantes de la institución que integra, serán valiosos y la información que se recopile será compartido para la institución en mención. Motivo por el cual es que recorro a su despacho por medio del presente documento y esperando me acceda a mi solicitud.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. Señor presidente, la amabilidad de acceder a mi petición, en espera de su apoyo.


ALVARO MANUEL LAZO DIAZ
DNI N° 71719960
CÉL. 997 443453

Adjunto:

- Copia de DNI
- Formato para aplicar encuesta



Anexos 4: Fotografías durante la aplicación de las encuestas





