



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

LAS VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE
DECISIONES EN EL MERCADO CENTRAL FEVACEL,
LIMA-2022.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:

BACH. GALARZA SALVADOR YENY LIZBET

DNI. 47030991

BACH. ABANTO CUEVA ELIZABETH MARLENE

DNI. 40895646

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
EMPRENDEDURISMO Y COMPETITIVIDAD

LIMA - PERÚ

2022

ASESOR DE TESIS

DRA. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELÚ
DNI. 07971242 <https://orcid.org/0000-0001-5143-1677>

JURADO EXAMINADOR

DR. FERNANDO LUIS TAM WONG

DNI. 07977890 <https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>

Presidente

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

DNI. 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>

Secretario

MG. IRVING JOSE SANTOS CARRERA

DNI. 45245600 <https://orcid.org/0000-0002-6869-4809>

Vocal

DEDICATORIA

A mi familia, por estar presente y darme la fuerza que me ayuda a crecer día a día.

A mis colegas administradores, por ser la motivación y la razón que me inspira a seguir creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y guiar mis pasos. A mi familia, por el apoyo incondicional del día a día, dándome las fuerzas para cumplir mis metas. A mi asesora Dra. Martha Lucila Perry Reyes, por impartir su orientación y guía para desarrollar la presente tesis. A las instituciones, que me permitieron completar mis prácticas pre profesionales, asimismo, el desarrollo de la investigación de mí tesis. A la Universidad Privada Telesup, por contribuir a la formación de los profesionales.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Las Ventas y Su Influencia en La Toma de Decisiones en El Mercado Central Fevacel, Lima - 2022, tiene como objetivo determinar la estrategia del marketing de ventas y la toma de decisiones en el mercado central todo esto con la intención de que los clientes ayuden a crecer la tasa de compra y venta del mercado. En la hipótesis planteada nos indica que toda acción humana influye en las ventas y en la toma de decisiones del Mercado Central Fevacel. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo, aplicada, nivel, descriptiva correlacional, diseño, transversal, enfoque cuantitativo. La técnica que utilizó fue una encuesta, que fue obtenida del análisis del SPSS, el instrumento cuestionario que nos dan varias respuestas para poder llegar a la solución el cual nos dio el siguiente resultado: Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,943 y significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las ventas SI influyen significativamente en la toma de decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Palabras Claves: Las ventas, Influencia

ABSTRACT

This research entitled: Sales and Their Influence on Decision Making in the Fevacel Central Market, Lima - 2022, aims to determine the sales marketing strategy and decision making in the central market, all with the intention of that the clients help to grow the cup of purchase and sale of the market. In the proposed hypothesis, it indicates that all human action influences sales and decision-making in the Fevacel Central Market. The methodology used for the research was type, applied, level, descriptive correlational, design, transversal, quantitative approach. The technique that I used was a survey, which was obtained from the analysis of SPSS, the questionnaire instrument that gives us several answers to be able to reach the solution, which gave us the following result: The statistical results showed a high and positive value, that is, 943 and bilateral significance of 0.000, this has to be less than 0.005, for this case the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which says: Sales DO have a significant influence on Decision Making in the Central Market Fevacel, Lima - 2022.

Keywords: Sales, Influence

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del Problema.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. Justificación del Estudio.....	19
1.3.1. Justificación Teórica.....	19
1.3.2. Justificación Práctica.....	19
1.3.3. Justificación Social.....	19
1.3.4. Justificación Metodológica.....	19
1.3.5. Justificación Económica.....	20
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivo Específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	25
2.2. Bases Teóricas de la Variable.....	30
2.2.1. Ventas.....	30
2.2.1.1. Definición.....	30
2.2.1.2. Dimensión Humana a la Venta.....	31

2.2.1.3.	Dimensión Gestión	32
2.2.1.4.	Dimensión Rentabilidad	33
2.2.2.	Toma de Decisiones	33
2.2.2.1.	Definición.....	33
2.2.2.2.	Dimensión Marketing	34
2.2.2.3.	Dimensión Publicidad	35
2.2.2.4.	Dimensión Consumidor.....	35
2.3.	Definición de Términos Básicos	36
III.	MARCO METODOLÓGICO	42
3.1.	Hipótesis de la Investigación	42
3.1.1.	Hipótesis General	42
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	42
3.2.	Variables del Estudio	42
3.2.1.	Definición Conceptual.....	42
3.2.2.	Definición Operacional	42
3.3.	Tipo y Nivel de la Investigación.....	43
3.4.	Diseño de la Investigación.....	44
3.5.	Población y Muestra de Estudio	44
3.5.1.	Población.....	44
3.5.2.	Muestra	44
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos	44
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	45
3.7.	Métodos de Análisis de Datos	46
3.8.	Aspectos Éticos.....	46
IV.	RESULTADOS	47
4.1.	Resultados	47
4.2.	Correlación de las hipótesis.....	74
V.	DISCUSION.....	78
5.1.	Análisis de Discusión de Resultados	78
VI.	CONCLUSIONES.....	81
6.1.	Conclusiones.....	81
VII.	RECOMENDACIONES	82
7.1.	Recomendaciones.....	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	88

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	89
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	90
ANEXO 3: INSTRUMENTOS.....	92
ANEXO 4: VALIDACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS	94
ANEXO 5: BASE DE DATOS	100
ANEXO 6: ANTIPLAGIO MENOR A 30%	101
ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DEL DEPOSITO DE TESIS AL REPOSITORIO	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DEFINICIÓN OPERACIONAL-----	43
TABLA 2 JUICIO DE EXPERTOS -----	45
TABLA 3 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE VENTAS -----	45
TABLA 4 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE TOMA DE-----	46
TABLA 5 VENTAS-----	47
TABLA 6 DIMENSIÓN HUMANA A LAS VENTAS -----	48
TABLA 7 ¿CREE USTED QUE VENDER PRODUCTOS SELECCIONADOS SATISFACE AL CLIENTE? -----	49
TABLA 8 ¿CREE USTED QUE SE DEBE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER SUS PREFERENCIAS? ---	50
TABLA 9 ¿CREE USTED QUE EL NEGOCIANTE SE DEBE DE PREOCUPAR SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES? -----	51
TABLA 10 ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES DEBEN PROCURAR SATISFACER BENEFICIOS CONTINUOS? -----	52
TABLA 11 DIMENSIÓN GESTIÓN-----	53
TABLA 12 ¿CREE USTED QUE SE DEBE MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DEL LUGAR DE TRABAJO DONDE SE COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS PARA EL NEGOCIO?-----	54
TABLA 13 ¿CREE QUE LOS COMERCIANTES DEBERÍAN DAR SOLUCIÓN A LOS PRODUCTOS POR VENCERSE A UNA ANTIGÜEDAD NO MENOR DE 15 DÍAS?-----	55
TABLA 14 ¿CREE USTED QUE PARA EL INCREMENTO A LA VENTA LOS COMERCIANTES DEBEN CONTAR CON PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD? -----	56
TABLA 15 DIMENSIÓN RENTABILIDAD -----	57
TABLA 16 ¿CREE USTED QUE LA UTILIDAD DEL COMERCIANTE VA EN FUNCIÓN A LA MERCADERÍA COMERCIALIZADA?-----	58
TABLA 17 ¿CREE USTED QUE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD SE PUEDE PREPARAR PROMOCIONES CON DESCUENTOS PARA SUS CLIENTES? -----	59
TABLA 18 ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE QUE LOS COMERCIANTES REALICEN INVERSIÓN FINANCIERA PLANIFICADA?-	60
TABLA 19 TOMA DE DECISIONES -----	61
TABLA 20 DIMENSIÓN MARKETING-----	62
TABLA 21 ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES DEBEN CONTAR CON CAPACITACIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES ENTRE OTROS? -----	63
TABLA 22 ¿CREE USTED QUE ORGANIZARSE PARA SATISFACER NECESIDADES DE LOS CLIENTES ES MUY NECESARIO E IMPORTANTE? -----	64
TABLA 23 ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO TENER EN CUENTA A LOS COMPETIDORES PARA SABER LA REALIDAD DEL MERCADO?-----	65
TABLA 24 DIMENSIÓN PUBLICIDAD-----	66
TABLA 25 ¿CREE USTED QUE PARA MEJORAR SU VENTA DEBE CONTAR CON PUBLICIDAD DIGITAL? -----	67
TABLA 26 ¿CREE USTED QUE EL PRODUCTO QUE USTED TIENE DEBE DE CONTAR CON PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE MEDIOS MASIVOS QUE LO RESPALDE? -----	68

TABLA 27 ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO APROVECHAR LA DIFUSIÓN INTERNA DEL MERCADO PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS CLASIFICADOS? -----	69
TABLA 28 DIMENSIÓN CONSUMIDOR-----	70
TABLA 29 ¿CREE USTED QUE SE DEBE DE CONSIDERAR A TODOS LOS CLIENTES POR IGUAL? -----	71
TABLA 30 ¿CREE USTED QUE EN EL MERCADO SE DEBE CONTAR CON PRODUCTOS CLASIFICADOS? -----	72
TABLA 31 ¿CREE USTED QUE EL COMERCIANTE DEBE DE BRINDAR UN SERVICIO Y EL PRODUCTO DE CALIDAD PARA QUE RESULTE EN ÉXITO?-----	73
TABLA 32 CORRELACIONES DE VENTAS Y TOMA DE DECISIONES-----	74
TABLA 33 CORRELACIONES DE DIMENSIÓN HUMANA A LAS VENTAS Y TOMA DE DECISIONES -----	75
TABLA 34 CORRELACIONES DE DIMENSIÓN GESTIÓN Y TOMA DE DECISIONES-----	76
TABLA 35 CORRELACIONES DE DIMENSIÓN RENTABILIDAD Y TOMA DE DECISIONES -----	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 VENTAS -----	47
FIGURA 2 DIMENSIÓN HUMANA A LAS VENTAS -----	48
FIGURA 3 ¿CREE USTED QUE VENDER PRODUCTOS SELECCIONADOS SATISFACE AL CLIENTE?-----	49
FIGURA 4 ¿CREE USTED QUE SE DEBE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER SUS PREFERENCIAS? ----	50
FIGURA 5 ¿CREE USTED QUE EL NEGOCIANTE SE DEBE DE PREOCUPAR SATISFACER LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES? -----	51
FIGURA 6 ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES DEBEN PROCURAR SATISFACER BENEFICIOS CONTINUOS?-----	52
FIGURA 7 DIMENSIÓN GESTIÓN -----	53
FIGURA 8 ¿CREE USTED QUE SE DEBE MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DEL LUGAR DE TRABAJO DONDE SE COMERCIALIZAN LOS PRODUCTOS PARA EL NEGOCIO? -----	54
FIGURA 9 ¿CREE QUE LOS COMERCIANTES DEBERÍAN DAR SOLUCIÓN A LOS PRODUCTOS POR VENCERSE A UNA ANTIGÜEDAD NO MENOR DE 15 DÍAS? -----	55
FIGURA 10 ¿CREE USTED QUE PARA EL INCREMENTO A LA VENTA LOS COMERCIANTES DEBEN CONTAR CON PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD?-----	56
FIGURA 11 DIMENSIÓN RENTABILIDAD -----	57
FIGURA 12 ¿CREE USTED QUE LA UTILIDAD DEL COMERCIANTE VA EN FUNCIÓN A LA MERCADERÍA COMERCIALIZADA?-----	58
FIGURA 13 ¿CREE USTED QUE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD SE PUEDE PREPARAR PROMOCIONES CON DESCUENTOS PARA SUS CLIENTES? -----	59
FIGURA 14 ¿CREE USTED QUE ES IMPORTANTE QUE LOS COMERCIANTES REALICEN INVERSIÓN FINANCIERA PLANIFICADA?--	60
FIGURA 15 TOMA DE DECISIONES-----	61
FIGURA 16 DIMENSIÓN MARKETING -----	62
FIGURA 17 ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES DEBEN CONTAR CON CAPACITACIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES ENTRE OTROS? -----	63
FIGURA 18 ¿CREE USTED QUE ORGANIZARSE PARA SATISFACER NECESIDADES DE LOS CLIENTES ES MUY NECESARIO E IMPORTANTE?-----	64
FIGURA 19 ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO TENER EN CUENTA A LOS COMPETIDORES PARA SABER LA REALIDAD DEL MERCADO?-----	65
FIGURA 20 DIMENSIÓN PUBLICIDAD -----	66
FIGURA 21 ¿CREE USTED QUE PARA MEJORAR SU VENTA DEBE CONTAR CON PUBLICIDAD DIGITAL? -----	67
FIGURA 22 ¿CREE USTED QUE EL PRODUCTO QUE USTED TIENE DEBE DE CONTAR CON PUBLICIDAD EN LA TRANSMISIÓN DE MEDIOS MASIVOS QUE LO RESPALDE? -----	68
FIGURA 23 ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO APROVECHAR LA DIFUSIÓN INTERNA DEL MERCADO PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS CLASIFICADOS?-----	69
FIGURA 24 DIMENSIÓN CONSUMIDOR -----	70
FIGURA 25 ¿CREE USTED QUE SE DEBE DE CONSIDERAR A TODOS LOS CLIENTES POR IGUAL?-----	71
FIGURA 26 ¿CREE USTED QUE EN EL MERCADO SE DEBE CONTAR CON PRODUCTOS CLASIFICADOS?-----	72

FIGURA 27 ¿CREE USTED QUE EL COMERCIANTE DEBE DE BRINDAR UN SERVICIO Y EL PRODUCTO DE CALIDAD PARA QUE
RESULTE EN ÉXITO? ----- 73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Las Ventas y Su Influencia en La Toma de Decisiones en El Mercado Central Fevacel, Lima – 2022, tiene como objetivo determinar la relación entre las dos variables y de qué manera influye. Pero todo depende del consumo de la persona que es fundamental en estos casos porque al ver el alza de precios bajarían las ventas considerablemente.

Esto conlleva a un gran error que comenten muchas empresas de solo vender sin importar el bienestar del cliente, pero en otros casos las empresas pequeñas crecen considerablemente ya que ven todos los aspectos para mejorar sus ventas y siguen incrementando en todo el mundo, donde se ha visto la mayor tasa de micro empresas con mejores ventas es en Latinoamérica y el caribe.

Capítulo I: Problema de investigación: Se desarrolla el planteamiento del problema, Formulación del problema que incluye la pregunta general y preguntas específicas. Justificación del estudio que contiene la Justificación teórica, práctica, social y metodológica. Objetivos de la Investigación que tiene Objetivo general y específicas.

Capítulo II: Marco teórico: esto compone los Antecedentes de la Investigación: Nacional e internacional. Bases teóricas de las variables y definición de términos básico, Marco conceptual que serviría para identificar las variables y dimensiones

Capítulo III: Detalla la Hipótesis de la Investigación: general y específicos. Variables de estudio: Definición conceptual y Definición operacional.

Capítulo IV: Metodología, donde se realiza la metodología de la investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos de la investigación

Capítulo V: Resultados, donde se obtendrán el resultado del trabajo de campo y las tablas y gráficos que brindara información actual y clara de las variables de estudio.

Capítulo VI: Discusión, es donde se discute los antecedentes con las hipótesis y los resultados que se tienen para hallar, igualdades, diferencias, etc.

Capítulo VII: Conclusiones: En esta parte se coloca la síntesis de la tesis

Capítulo VIII: Recomendaciones: Se pone lo que se recomienda para mejorar la empresa. Referencias Bibliográficas y anexos respectivos

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Generalmente la mayoría de empresas, con el objetivo de maximizar sus ingresos, están enfocadas solamente en el producto que venden, desconociendo cuál es la opinión del cliente con respecto al producto o servicio. Por otra parte, las empresas orientadas a la satisfacción de los clientes, se diferencian de la competencia por brindar calidad de servicios, obtención de confianza y fidelidad de los usuarios, llevándolos a una mayor rentabilidad de sus empresas. Las microempresas, a nivel mundial se han incrementado en forma considerable, teniendo en cuenta que son pilar fundamental para generar empleos y crecimiento económico. De ahí que: Jiménez (2017, p. 10), menciona que:

Las organizaciones en la actualidad están muy interesadas en que las empresas sean más sostenibles para lograr el ingreso de sus ventas de tal manera que aseguren el éxito, ya que el departamento encargado de la venta impulsa sus actividades para la institución”.

América Latina, en los últimos veinte años ha generado y desarrollado programas para apoyar a las PYMES, fomentando su crecimiento y ambiente de negocios favorables. Las pequeñas y medianas empresas, son un importante agente económico que promueve el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Gran parte de la población y economía dependen del desempeño de estas empresas, por un lado, porque es generadora de empleos y por otro, por la participación en la producción. El actual mercado, se caracteriza por la saturación continua de demandas, obligando a las empresas a innovar, teniendo esto como uno de sus principales objetivos y a la misma vez mejorar la productividad. El actual mercado, se caracteriza por la saturación continua de demandas, obligando a las empresas a innovar, teniendo esto como uno de sus principales objetivos y a la misma vez mejorar la productividad. De ahí que Acosta, Salas, Jiménez & Guerra, (2018, p. 11), mencionen que:

La venta es muy importante cuando se considera los puntos que se debe de seguir como, la preparación, la concertación de la visita, el contacto y presentación, el sondeo y necesidad, la argumentación, las objeciones y el cierre, el conjunto de estas actividades resulta en la venta que es necesario para toda empresa que brinda productos.

En Perú se han constituido empresas especializadas en innovación, según Perales de Freitas, (2019, p. 12), dice que: “Estas enseñanzas llegan a desarrollarse en las universidades, aceleradoras de empresas, institutos, entre otras, a pesar que su uso es todavía limitado, se va incrementando regularmente, constituyendo un positivo factor para nuestro país”. Las ventas y la toma de decisiones en el ámbito empresarial son algunas de las actividades más conocidas que se realizan para poder realizar la entrega del producto que necesita el cliente. En lo concerniente con el Mercado Central Fevacel la venta es muy importante ya que es la actividad principal que se realiza diariamente, la toma de decisiones ayudara a que el comerciante pueda realizar actividades a favor de los clientes en el afán de atender todas sus necesidades.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las ventas influyen en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo la dimensión humana a la venta influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022? revisar bien la pregunta o cambiar

¿De qué manera la dimensión Gestión influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?

¿Cómo la dimensión de la rentabilidad influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación se justifica de manera teórica porque el desarrollo de las bases teóricas se ha realizado con temas actuales y claros de autores modernos, los mismos que han permitido conocer las variables a mayor profundidad. Los autores que se han considerado han sido debidamente referenciados, respetando el derecho de autor.

1.3.2. Justificación Práctica

Se justifica de manera práctica por que el tema de venta y de toma decisiones tiene mucha relevancia entre los comerciantes del mercado, pues es la acción del diario vivir, considerar estos puntos principales y resolver los problemas que se pueden presentar ayudara de manera práctica para que el comercio se realice de la mejor manera.

1.3.3. Justificación Social

Socialmente se justifica, porque la forma del negocio en cuanto a las ventas y toma de decisiones en un mercado abarca a un conjunto de personas que están desarrollando comercio de manera constante, realizar cambios de mejoras, en cuanto a sus productos y el precio ayuda mucho a ambos puntos del comercio. Por lo que atañe a un grupo de personas y también se puede ampliar a otros mercados para que tenga algunas ideas de este trabajo realizado y las mejorar o beneficios que han tenido, así como para futuros trabajos relacionados a este tema.

1.3.4. Justificación Metodológica

Metodológicamente se justifica porque este estudio se ha realizado considerando la metodología para trabajos de investigación, en la que se considera; el tipo de investigación, el enfoque de la investigación, el diseño de la investigación, el nivel de investigación, así como la técnica e instrumento y también el procedimiento de análisis de estadísticos, que

ayudaran a tener el informe final en cuanto a las conclusiones y recomendaciones.

1.3.5. Justificación Económica

Este proyecto se justifica económicamente, porque las ventas y la toma de decisiones están entrelazadas en brindar un buen servicio a un buen precio, esto redundara en beneficiar en la parte económica tanto del negociante como del comprador, aquí es donde tiene mucha importancia la toma de decisiones para obtener productos a buenos precios.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las ventas influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

1.4.2. Objetivo Específicos

Conocer cómo dimensión humana a la venta influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022. revisar y o cambiar

Determinar de qué manera la Gestión influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Conocer cómo la rentabilidad influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Méndez (2017), en su investigación titulada “Las Ventas y La Capacitación en La Empresa Atento Perú, La Molina – 2016”, presentando a la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Para la obtención del grado Maestro en Administración de Negocios – MBA. Cuyo objetivo es determinar la relación entre las ventas y la capacitación en la empresa. Teniendo como metodología tipo de estudio, estudio de enfoque cuantitativo, diseño No experimental, muestra 100 trabajadores, técnica recolección de datos. Los resultados fueron: Las ventas están directamente relacionadas, lo que significa que existe una alta correlación entre las variables y una correlación significativa con la capacitación de la empresa Atento Perú, La Molina - 2016; validando así la hipótesis de investigación, además el objetivo específico 1 da como respuesta la hipótesis específica, se concluye que existe un nivel de correlación moderada, siendo una correlación positiva en las ventas y el objetivo específico número 2, también da una hipótesis que concluye con la existencia de una correlación alta, siendo así una venta positiva. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable de objeto de estudio: Las Ventas, las cuales serán consideradas, también en la presente investigación de estudio.

Escobedo (2017), en su tesis titulada “La Publicidad y su Influencia en el Incremento de las Ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia entre la publicidad y el incremento de las ventas en la Empresa Van Llantas en Los Olivos, 2017. Para ello se aplicó la siguiente metodología: Tipo aplicada, nivel explicativo-causal, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, la población estuvo conformada por 150 clientes de la Empresa Van Llantas, del Distrito de Los Olivos, la muestra probabilística, aleatoria simple, conformada por 76 clientes, para la recolección de datos se utilizó la encuesta a los clientes, revisión bibliográfica y la observación, el instrumento fue el cuestionario de

preguntas cerradas. Luego de los análisis, se concluyó que: Existe influencia positiva y alta de la publicidad en las ventas. Aporte, la Publicidad a veces influye en las empresas, donde las estrategias son necesarias para el incremento de las ventas.

Prado & Ártica (2019), en su investigación titulada “Comunicación y Toma de Decisiones en la Empresa Thermal Engineering S.A.C. Bellavista – Callao, 2018”, presentado a la Universidad del Callao, Perú. Para la obtención del Grado de Maestro en Administración Estratégica de Empresas. Cuyo objetivo fue determinar la relación de la comunicación y la forma de decisiones de la empresa. Teniendo como metodología tipo y diseño de investigación, método de investigación hipotético – deductivo, diseño no experimental, muestra 50 trabajadores de la Empresa Thermal Engineering S.A.C., técnica recolección de información documental. Los resultados fueron: Las comunicaciones internas, así como el trabajo en equipo y la toma de decisiones, se encuentran en un estado de rápido cambio. En general, los empleados de la empresa están enfocados en el logro de sus propios objetivos, compartiendo responsabilidades, dominando la aplicación y las herramientas técnicas de producción, tratando de hacer más efectivo y eficiente el trabajo en diferentes campos distributivos. En cuanto a la contribución, la encuesta anterior es relevante ya que es una contribución a la academia y servirá como apoyo y asesoramiento teórico para este estudio, además de considerar en la investigación la variable de Tomas de Decisiones en la cual se encuentra presente en la investigación actual.

Rodas (2019), en su investigación titulada “Análisis Financiero y Toma de Decisiones en la Empresa Autopartes Ferrosos SRL”, presentando a la Universidad Nacional del Callao, Perú. Para la obtención del grado académico de maestro en Administración Estratégica de Empresas. Cuyo objetivo es determinar la influencia del conocimiento del análisis financiero en la toma de decisiones en la empresa Autopartes Ferrosos S.R.L. Teniendo como metodología tipo de investigación básica, enfoque de estudio de hipotético - deductivo, diseño No experimental, escenario de la

investigación, muestra Gerente General, Sub Gerente y Contadora General, técnica recolección de información documental. Los resultados fueron: Como dato clave, encontramos que los ejecutivos, Tener en cuenta el análisis vertical, horizontal y de razón no afecta la toma decisiones, pero cuando se refieran al análisis financiero, téngalos en cuenta señalan de manera irrefutable que creen que es extremadamente importante tener un impacto Una decisión, que nos lleva a pensar que conceptualmente han considerado el análisis Decisiones financieramente importantes, pero en la práctica toman decisiones Basado en la experiencia. La contribución a la encuesta es a través de Construir dos nuevas escalas que permiten medir, analizar el conocimiento Finanzas y toma de decisiones, que son realizadas por los gerentes de la empresa. organización. En términos de aporte, la encuesta anterior es relevante porque 23 aborda aspectos en sus conclusiones que servirán de base para discutir y comparar los resultados obtenidos en este estudio. Requejo y Sánchez (2019), en su investigación titulada “Sistema de Toma de Decisiones en las Pymes Caso: Empresa la Casa del Tornillo de la Ciudad de Chiclayo”, presentando a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Para la obtención del grado Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo es proponer un modelo conceptual de toma de decisiones para una pyme. Teniendo como metodología tipo y nivel de investigación básica, enfoque del estudio cualitativo, diseño No experimental, muestra al gerente Sánchez Calderón, Gonzalo (Gerente/Dueño) y Vílchez Antonio (administrador), técnica recolección de datos. Los resultados fueron: Todas estas situaciones hacen que el modelo propuesto tenga siete procesos que facilitan la toma de decisiones ante el problema final; su Inicio de describir las características de la toma de decisiones y analizar los estilos de liderazgo del empresarios, determinar normas éticas para la toma de decisiones empresariales, describir el estilo del emprendedor al problematizar una situación, analizando el medio de resolución de problemas contratar al emprendedor para llegar a la solución deseada, describir las acciones realizadas. Los emprendedores ejecutan mientras analizan posibles propuestas de solución, determinan el proceso que utilizan los microempresarios para transmitir y adaptar soluciones y describir el proceso que realizan los

microempresarios para determinar el resultado de sus decisiones. En cuanto al aporte, la encuesta anterior es relevante porque es un aporte a la academia y servirá como asesoría y soporte teórico para este estudio, además de considerar las variables de decisión en la encuesta, que también serán abordadas en esta investigación.

Gavidia (2020), en su investigación titulada “Estrategia de Marketing Mix para Las Ventas de la Empresa Melaminart - Chiclayo”, presentando a la Universidad Señor de Sipán, Perú. Para la obtención del grado de Maestro en administración y Marketing. Cuyo objetivo es elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa. Teniendo como metodología tipo de investigación básica, enfoque de estudio mixto (cualitativo y cuantitativo), diseño No experimental, muestra 15 trabajadores, técnica entrevista. Los resultados fueron: Se pueden determinar los mercados en los que opera Melaminart - Chiclayo 2020. La encuesta nos dice que el mercado es medio, lo cual se puede definir que no hay mercado óptimo en estos momentos debido a la pandemia, la inestabilidad política y la falta de identificar su público objetivo. Si en caso la política y la economía mejoran, aumentara el mercado y el poder de comprar, en otras palabras, el mercado se encuentra inestable por la coyuntura actual que se está viviendo y no por que el consumidor no desea el producto. En termino de aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable de objeto de estudio: Las ventas, la cual también será considerada en el presente estudio investigativo.

Garamende & Martínez (2021) en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en las Ventas de las MYPES de Comercio al por Menor en Gamarra durante el Último Trimestre del 2020”. Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las MYPES de Gamarra en el último trimestre del 2020. Para ello se utilizó la siguiente metodología: Tipo cuantitativa, no experimental, nivel descriptivo, correlacional, transversal, la población estuvo conformada por todas las micro y pequeñas

empresas (MYPES), dedicadas al comercio por menor en Gamarra, de las que existen unas 32,857, según datos del INEI (2018), de las cuales 16,063, corresponden al comercio por menor, la muestra estuvo compuesta por 96 PYMES del comercio al por menor, para la recolección de datos se utilizó la encuesta por su instrumento el cuestionario, con 18 preguntas en escala de Likert, se utilizó la herramienta de formularios de Google. Luego del análisis, se concluyó que: La implementación de estrategias de marketing digital, influyen de manera positiva en las ventas de las MYPES de Gamarra. Aporte, ante la crisis por la Pandemia del COVID 19, el uso de uso de las tecnologías de información y comunicación, fueron una de las principales estrategias para enfrentar esta crisis, desarrollando campañas publicitarias por diferentes canales, los más comunes fueron redes sociales, para dar a conocer el producto que se ofrecía a la venta y lograr un alcance mayor.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Orozco (2017), en su investigación titulada “Análisis de Los Factores Que Inciden en las Ventas de las Farmacias Independiente”, presentando a la Universidad De Guayaquil, Ecuador. Para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing. Cuyo objetivo Analizar los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil que permitan proponer estrategias de marketing para mejorar los ingresos. Teniendo como metodología tipo del estudio descriptivo, enfoque del estudio cuantitativo, diseño experimental, escenario de la investigación, muestra 141 farmacias independientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, técnica encuesta. Los resultados de este estudio fueron que: Los farmacéuticos encuestados no llevan registros de sus ventas, ni de las transacciones realizadas, ni del ticket promedio que logran, así lo indican el 86% de estos negocios, por lo tanto, no tienen conocimiento de dónde mejorar ni en qué. Aparte el motivo más importante que indican el 73% de los encuestados es que sus bajas ventas se deben a la presencia de las grandes cadenas ya que estas han llegado a tal punto de que están llegando a ubicarse en barrios que no serían muy atractivo en lo comercial.

En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable de objeto de estudio: Las ventas, la cual también será considerada en el presente estudio investigativo.

Huayamave (2017), en su investigación titulada “Factores Limitantes en el Crecimiento de las Ventas de las Concesionaria de Vehículos Nuevos Familiares en La Ciudad de Guayaquil de Enero a Junio Del 2017”, presentando a la Universidad De Guayaquil, Ecuador. Para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing. Cuyo objetivo es analizar los factores que limitan el crecimiento en las ventas de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a junio del 2017. Teniendo como metodología tipo del estudio básica, enfoque del estudio cuantitativo, diseño No experimental, escenario de la investigación, muestra 7 empresas concesionarias que comercializan vehículos nuevos familiares ubicados en la ciudad de Guayaquil, técnica encuesta. Los resultados de este estudio fueron que: La venta de vehículos nuevos familiares ha tenido en este año un aumento en las ventas con respecto al año 2016, pero no llegan a los niveles esperados como los obtenidos antes de la recesión económica, también las concesionarias de vehículos enfrentan 3 factores que han limitado sus ventas en el primer semestre del 2017 como son: el aumento de las cuotas de entrada para otorgamiento de créditos, la publicación de la resolución de la junta monetaria aumentando el nivel de garantía real para los créditos de consumo al 150% del avalúo del vehículo y la incertidumbre política debido al cambio de presidente de la república. En términos de aporte, la encuesta anterior es relevante porque aborda en sus conclusiones aspectos que servirán de base para discutir y comparar los resultados obtenidos en este estudio.

Montalván (2018), en su investigación titulada “Síndrome de Burnout en Personal de Autoservicio de Ventas al Por Mayor y su Impacto en el Rendimiento de Las Ventas”, presentando a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para la obtención del grado de Maestría en Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue en elaborar una

estrategia de motivación para el personal de ventas de la compañía Importadora S.A. a través de la identificación de factores que componen el Síndrome de Burnout. Teniendo como metodología del tipo analítico sintético, enfoque del estudio cualitativo, diseño no experimental, escenario de la investigación, muestra 24 vendedores de la compañía Importadora S.A., técnica entrevista. Los resultados de este estudio fueron que: Según los datos recabados, los colaboradores de la empresa importadora S.A. tiene las siguientes características que es el agotamiento, falta de programas de incentivos, falta de flexibilidad en los procesos, falta de autonomía en la toma de decisiones, falta de coordinación y tiempo de atención con los clientes, sin límites de responsabilidad en las asignaciones, sin planificación de carrera. Aparte las conclusiones de los resultados arrojaron un plan de estrategia de incentivos basado en el cambio de un clima organizacional, redefiniendo el rol del vendedor para asesores y auxiliares de ventas, según sus propias características. Hay un potencial para cada trabajador, que permite explotar cada uno de ellos en beneficio de la organización. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte a la comunidad académica que servirá de consulta y apoyo teórico al presente estudio investigativo, además de considerar en la investigación la variable de Las Ventas, la cual se abordará también, en el presente estudio investigativo.

Espinoza (2018) en su investigación titulada “Incidencia de los Estilos de Toma de Decisiones en la Relación entre Liderazgo y Desempeño Organizacional en un Grupo de Directivos de Colombia, Ecuador y Perú”, presentado en la Universidad del Rosario. Argentina. Para la obtención del grado de Doctorado. Cuyo objetivo fue determinar si los tipos de liderazgo ejercen influencia y en qué sentido, sobre el desempeño organizacional en un grupo de directivos latinoamericanos e identificar, en caso de existir estas relaciones, si los estilos de toma de decisiones ejercen un rol mediador. Teniendo como metodología tipo de estudio básico, enfoque de estudio cuantitativa, diseño No experimental, escenario de la investigación, muestra 363 participantes, técnica recolección de información. Los resultados fueron: Que nos llevan a concluir que el modelo de rango total

de liderazgo tiene evidencia satisfactoria para su asignación de tres tipos de liderazgo (transformativo, transaccional y sin liderazgo), lo cual es consistente con las variables de resultado esfuerzo extra, efectividad y satisfacción es significativamente mayor. relacionado. Asimismo, se identificó una mediación parcial del estilo de toma de decisiones racional en la relación entre el liderazgo transformacional y las variables de resultado; también se identificó una mediación total del estilo de toma de decisiones evitativo, vinculando el no liderazgo con la eficacia en sentido contrario. Estos resultados se discuten y analizan con base en el apoyo conceptual y empírico de revisiones anteriores. Se recomiendan futuros estudios para confirmar algunas de las conclusiones extraídas. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda en la conclusión, aspectos que servirán de fundamento en la discusión y contrastación de los resultados que se obtengan en el presente estudio investigativo.

Bullemore (2019), en si tesis titulada “Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el Punto de Vista de la Empresa y del Consumidor”. Tesis para optar por el Grado de Doctor en Derecho y Administración de Empresas, en la Universidad de Lleida. España. Tuvo como objetivo general: Determinar algunos de los factores relevantes en la gestión de ventas, analizando tano el punto de vista de la empresa, como la del consumidor. Para ello se aplicó la siguiente metodología: Métodos exploratorios Delphi, cuantitativo como Hierarchical Linear Modeling (HLM), Implicit Association Test (IAT) y Revisión Sistemática de la Literatura (SLR), se consultaron a 32 expertos, divididos en tres grupos, académicos, consultores de empresas y directivos, el método Delphi fue realizado en los meses de Marzo y Julio del 2014, se realizó un pre-test con una muestra de 8 personas, se utilizó el cuestionario auto-administrado, estructurado en línea, con datos demográficos básicos como experiencia laboral, sector industrial de desempeño laboral y nivel de estudios, la encuesta se envió a una muestra de 294 vendedores, obteniéndose 119 respuestas completas, se realiza una encuesta a 46 vendedores mujeres, sólo se obtuvieron 28 completas de estas y de un total de 169 clientes se obtuvieron 150 de

clientes, para la recolección de datos se recurrió a la revisión bibliográfica de revistas científicas en Internacionalización en Dirección Comercial y Ventas, de los años del 2015 al 2017, recopilándose 8 artículos que contenían temas relevantes al estudio. Luego del análisis se concluyó que: Se observan en el caso de Chile tienen escasos estudios científicos en temas de dirección comercial y ventas, las empresas no tienen un modelo de ventas documentado, reconocido, ni implementado, existen muy pocas mediciones formales sobre avances de gestión y actividades de ventas, salvo las grandes empresas, la gestión del desempeño y actividades comerciales, se desarrollan sin un método formal, ni sistemático. Aporte, contribuye significativamente con estos informes, a mejorar la gestión y la toma de decisiones de directivos de empresas, gestión de vendedores y alertar a los investigadores para profundizar en la investigación comercial y de ventas.

Vallejo (2021), en su investigación titulada “Procesos de Toma de Decisiones en las Pymes Familiares Manizaleñas del Sector Metalmeccánico”, presentando a la Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Para la obtención del grado de Magister en Administración – MBA. Cuyo objetivo es analizar la relación entre la cultura familiar y los procesos de toma de decisiones, de las pymes familiares del sector metalmeccánico de la ciudad de Manizales. Teniendo como metodología el tipo de estudio exploratorio y documental, enfoque del estudio fue mixto tanto cualitativo como cuantitativo, escenario de la investigación, muestra 27 pequeñas y medianas empresas, técnica entrevista. Los resultados de este estudio fueron que: La cultura identificada dentro de las Pymes familiares del sector metalmeccánico llevan a comprender desde un ámbito estructural las razones por las cuales en ellas se desatan conflictos generacionales, especialmente en la toma de decisiones, pues en ella no solo se plasman los deseos organizacionales, sino también los familiares, que de manera intrínseca llevan un componente ético, moral, de valores, creencias, legados, emociones y roles que finalmente comprenden la cultura tanto familiar como organizacional. También los resultados arrojaron que la toma de decisiones y la concentración de poder, presente en las

empresas del sector bajo análisis han llevado a que las mismas cuenten con fuertes lazos afectivos y que la cultura actual presente características de conservación de valores, creencias y legados, que puede llevar a que se convierta en un factor fortalecedor de la empresa metalmecánica familiar. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto consideró como variable objeto de estudio, toma de decisiones. Aspecto que, será también, abordado como tema de estudio en el presente trabajo investigativo.

2.2. Bases Teóricas de la Variable

2.2.1. Ventas

2.2.1.1. Definición

Las tendencias principales que vienen marcando las actividades de los comerciantes, tienen que ver con las exigencias de los consumidores y los productos que se presentan en el mercado, para ello, las empresas deben organizarse de manera tal que logren una buena introducción del producto y poder efectivizar las ventas en el mercado, al respecto Rojas (2017, p. 20), opina que, “las ventas de productos o de servicios, constituyen las bases de operaciones de empresas o comercios, por medio de las ventas, las empresas logran sus ingresos”.

Por su parte Garamende & Martínez (2021, p. 23), citan a Kotler & Keller (2016) y exponen que, “la visión del concepto de las ventas en la evolución del concepto de marketing, indica que los consumidores solamente adquieren productos de un negocio, con la colaboración de algunos esfuerzos de venta y promoción de la publicidad”.

Asimismo, Ascurra, & Mas (2019, p. 26), citando a Bobadilla (2011), manifiestan que,

En general, el término ventas, se especifica como intercambio de servicio y producto a través de una prestación económica; este término tiene varias definiciones porque todo depende del contenido en el que se trabaje. Ventas, como una función ha tenido

notables cambios, pasando de ser arte a ser profesión, trabajo que se puede aprender, con técnicas y herramientas específicas.

Según Escobedo (2017, p. 20), citando a Johnston & Marshall (2009), que definen, “Venta es la habilidad interactiva que se debe adquirir combinando el conocimiento de forma en que uno y el cliente hacen el negocio”.

Por su parte, Duran (2020, p. 45), citando a Kotler; Armstrong; Saunders & Wong, (2002), quienes definen que,

Venta, es acción y efecto de vender, realizar la venta, pasar la propiedad de algo a manos de otra persona, luego de convenir el pago. Este término se usa para designar una operación en sí y también para nombrar la cantidad de productos que se vendan.

2.2.1.2. Dimensión Humana a la Venta

Según Rubio (2018),

Las ventas son una actividad muy antigua, que se ha incorporado mucho a la esencia y se ha moldeado a través del tiempo desde sus inicios, dentro de esta dimensión se considera la parte social y política, así como la espiritual, por eso es que todas las personas que se dedican a vender desarrollan habilidades sociales y sus destrezas hace que mejore la calidad de vida.

Rojas (2017, p. 24), expresa que, “es un proceso por el cual un vendedor investiga y activa necesidades y deseos del comprador o consumidor y satisface estos con algunas ventajas o con beneficios continuos y recíprocos para ambas partes”.

Vender Productos

Captar la atención del cliente a través del ofrecimiento de un producto. (Rubio, 2018).

Investigación de Mercados

Comprende los servicios profesionales, relacionado con tecnología de información, investigación y desarrollo. (Rojas, 2017).

Se Preocupa por los Consumidores

Es cuando se tiene en cuenta lo que los consumidores requieren y las empresas y vendedores se preocupan por satisfacerlos. (Rojas, 2017).

Satisface Beneficios Continuos

Actividad por medio de la cual se investiga para tener conocimiento de lo que los consumidores desean. (Rojas, 2017).

2.2.1.3. Dimensión Gestión

Rojas (2017, p. 17), citando a Gonzales (2008), manifiesta que:

Se caracteriza por un enfoque más amplia de una organización de reales posibilidades para solucionar una situación determinada o para alcanzar un determinado fin. Se puede asumir, como una organización y disposición de recursos de sujeto o grupos, para lograr los resultados deseados. Se puede generalizar, como una manera de colocar esfuerzos y recursos para alcanzar un determinado fin.

Infraestructura

Estructura física de un bien. (Rojas, 2017).

Solucionar Situaciones de Productos por Vencer

Organización y disposición de recursos que están en condiciones cercanas a su vencimiento, disponer para la oferta o consultar si se puede ofrecer a los empleados de la empresa para su aprovechamiento y a un precio más económico o en su defecto tramitar con el proveedor. (Rojas, 2017).

Contar con Productos de Calidad

Es el producto que un cliente pretende contar en estantería para su consumo. (Rojas, 2017).

2.2.1.4. Dimensión Rentabilidad

Rojas (2017, p. 26), cita a Muñoz (2008), exponiendo que se entiende como rentabilidad, “a la utilidad obtenida de la inversión financiera de acuerdo a la cantidad que se ha invertido”. (Rojas, 2017).

Utilidad para el Comerciante

Es tanto el desempeño de la fuerza de ventas como los números resultados de las ventas. (Rojas, 2017).

Promociones con Descuentos

Mezcla de marketing con la oferta de artículos que se pretenden promocionar, esto puede suceder por diferentes motivos, como cambio de temporada, entre otros. (Rojas, 2017).

Inversión Financiera

Capital utilizado para invertir en los elementos que involucran la realización de un negocio. (Rojas, 2017).

2.2.2. Toma de Decisiones

2.2.2.1. Definición

En ese sentido, Escobedo (2017, p. 22), cita a Kotler & Armstrong (2012) y comenta, “Este proceso de la decisión del sujeto que va a comprar tiene cinco fases: reconoce la necesidad, busca información, evalúa alternativas, decide la compra y el comportamiento luego de la compra”.

Por su parte, Huamán (2018, p. 36), citando a Chiavenato (2007), manifiesta que “Es el transcurso del análisis y de elegir entre varias posibilidades y así determinar el paso a seguir”. Tiwijam (2018, p. 15), cita a Jiménez & Rodríguez (2009) y expresa que,

Permanentemente, las personas tienen que elegir entre diferentes opciones, para llegar a la que consideran más conveniente, estas decisiones pueden ser más o menos importantes en su vida, al mismo tiempo, pueden ser fáciles o difíciles de adoptar de acuerdo

a los resultados que resulten de estas decisiones, este planteamiento se puede trasladar a la esfera de una empresa. Tomar decisiones comprende cuatro funciones administrativas, planear, organizar, conducir y controlar, los administradores son los que toman estas decisiones.

Las empresas actualmente, enfrentan un ambiente cada vez más cambiante y complejo, tienen que tener mayor cantidad de estrategias ante este continuo cambio y es la decisión empresarial la que va a definir la acción, en ese sentido, Moya & Sánchez (2018, p. 42), citando a Hellriegel & Slocum (2009), opinan que es el “proceso de la definición del problema, generar alternativas, recolección de los datos y seleccionar de un rumbo para la acción”.

Asimismo, Agüero (2019, p. 32), cita lo expuesto por Ibermática (2015), quien expresa que,

Se puede tomar decisiones en un marco de seguridad, inseguridad o riesgo, el tomar decisiones buenas, es lo que todo gerente desea lograr, sabe que la calidad de decisiones administrativas va a influir potencialmente en el éxito o fracaso de la organización, todas las personas toman decisiones permanentemente y varias de estas decisiones son de una importancia sustancial en la vida.

2.2.2.2. Dimensión Marketing

Moya & Sánchez (2018, p. 54), citando a Kotler & Armstrong (2013), exponen que, “es la orientación de una empresa que sabe que su éxito es sostenible, al organizarse para la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de los usuarios de manera más enérgica que la de sus competidores”.

Capacitación Empresarial

Estudios adquiridos con el fin de obtener conocimientos para el manejo y conducción de alguna empresa. (Moya & Sánchez, 2018).

Organizarse para Satisfacer Necesidades

Diseños los programas estos son factores importantes que llevan a las diferencias del marketing de bienes y de servicios. (Moya & Sánchez, 2018).

Tener en Cuenta a los Competidores

Son las características de la empresa al verificar las necesidades de los usuarios y sacan productos al mercado que se distinguen significativo y superior al de la competencia. (Moya & Sánchez, 2018).

2.2.2.3. Dimensión Publicidad

Moya & Sánchez (2018, p. 54), citando a Güinn & Otros (2012), opinan que, “es el esfuerzo pago, que se trasmite a través de los medios masivos con el fin de inducir”.

Publicidad Digital

Plataformas digitales, que permiten la interacción de los usuarios y las empresas, a través de la publicación virtual y su ofrecimiento de productos. (Moya & Sánchez, 2018).

Transmisión de Medios Masivos

Servicio que se por diferentes medios de publicación para promocionar un producto o marca. (Moya & Sánchez, 2018).

Aprovechar la Difusión Interna del Mercado para Promover los Productos Clasificados

Es la manera de inducir a que el producto sea comprado. (Moya & Sánchez, 2018).

2.2.2.4. Dimensión Consumidor

Moya & Sánchez (2018, p. 57), citando lo señalado por INDECOPI (2015), expresan que, “son los sujetos naturales o jurídicos que disfruten siendo finales destinatarios de los productos o de los servicios para beneficio

propio, que actúan en un área extraña a su actividad empresarial o profesional”.

Considerar a Todos los Clientes por Igual

Es el servicio, de interpretar cómo y cuál es la necesidad de los clientes, considerando que todos los usuarios se les debe brindar la misma atención, un buen vendedor no individualiza al comprador rotulándolo, sino tratando de conseguir un cliente para siempre. (Moya & Sánchez, 2018).

Contar con Productos Clasificados

Es la que está orientada a los procesos que utilizan para poder tener los productos ordenados, teniendo presente las características, físicas, tallas, colores, entre otras. (Moya & Sánchez, 2018).

Brindar un Servicio y Producto de Calidad

Es brindar un producto con características y valor, respecto a otros productos restantes de diferente calidad o inferior. (Moya & Sánchez, 2018).

2.3. Definición de Términos Básicos

Atención: Es el complicado comportamiento de un sujeto que abarca la atención de actividades identificando toda información del entorno y decepcionar una idea de los sujetos lo que sirve para construir de manera eficaz y tener una adecuada comprensión, donde se pone interés en lo que se escucha para orientarse manteniendo atención y mirada atentamente y comprender lo que pretenden decir, esto también requiere esfuerzo físico, ya que maneja los estímulos. (Batlle, 2018).

Calidad de Servicio: Es la atención prestada formada por personas para los usuarios y consumidores que requieran del servicio, es interpretar cómo y cuál es la necesidad de los clientes y el cómo lo percibe, percibido esto se debe trabajar en lo que se quiere brindar, organizar y distribuir racionalmente y quede para la satisfacción general del consumidor interno como externo, esto implica que el colaborador entra en un rol muy

importante de amabilidad con sus compañeros de equipo, esta es la primera impresión que se muestra para ofrecer el producto y el servicio. (Giese & Cote, 2019).

Producto: Es la estructura física de un bien, en el están constituidos todos los elementos para satisfacer una necesidad del consumidor. (Huamán, 2018).

Promociones: Al atender al consumidor, cae toda la atención para motivarlo para la compra de la mercancía; teniendo como beneficio, mantener constante la imagen del producto, para que se incrementen las ventas y fidelizar a los compradores. (Perú Retail, 2020).

Proceso de Ventas: Las empresas deben tener en cuenta en el proceso, el comportamiento de los clientes para acertar con los patrones; una clave, es ser capaz de comprender a los clientes y el beneficio, es aprovechar la cantidad y variedad de datos para descubrir los patrones de comportamiento (Jyoti, 2017).

Empresas con Productos Estacionales: Son aquellas empresas en las que sus productos tienen mayor demanda en una época determinada del año, eso no quiere decir que el resto del año no se realice alguna otra actividad, sino que es una oportunidad para mejorar los productos y los servicios, con el objetivo de anticiparse a las necesidades de los usuarios. (Interempresas Media, 2020).

Fuerza de Venta: Es la oferta de los productos en forma interpersonal, dándose por medio de la comunicación directa, de los productores y compradores, las funciones principales son: basarse en comunicar, hacer enterar y notificar el producto que la empresa ofrece. (De Los Santos, 2019).

Incremento de Ventas: Se proponen dos formas de mediciones y así evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, que vienen a ser medición

objetiva y medición subjetiva. En los indicadores objetivos, encontramos los de salida, vienen a ser números de pedidos, de entrada, los números de visitas, las razones que son los gastos, cuentas y servicios. (Acosta; Salas; Jiménez & Guerra, 2018).

Calidad: Propiedades esenciales a alguna cosa que admite caracterizarla y valorarla, respecto a las otras restantes de su misma especie. (De Los Santos, 2019).

Plaza o Distribución: Está orientada a procesos que usan para hacer llegar los productos, se tienen presentes las características de tiempo, físicas, entre otras. (Ascurra & Mas, 2019).

Precio: Proceso de establecer un valor a la mercadería para el intercambio futuro en el mercado. (De Los Santos, 2019).

Horarios de Atención Flexibles: Los horarios de atención se usan como estrategia para perfeccionar el rendimiento y disminución de rotación de los empleados, ya que su objetivo, es dar a conocer considerar lo indispensable de la flexibilidad, referente al horario para crear elementos que restablezcan la productividad en el trabajo y ampliar la satisfacción de los clientes internos y disminuir la rotación de los empleados. (Mora, 2017).

Estrategias: Consisten en conocer a los clientes, mantener el contacto con estos, adaptarse a sus necesidades, ganarse su confianza y mantener la relación constante con la empresa. (Tomas, 2019).

Fidelización de Clientes: Importante proceso para evitar que los clientes disminuyan, la fidelización es lograr la lealtad de los clientes con las empresas, a través de estrategias de marketing, con el fin de conseguir que el cliente siga consumiendo los productos de la empresa. (Inboundcycle, 2017).

Micro y Pequeña Empresa (MYPE): Viene a ser la unidad económica cuyo objeto es desarrollar las actividades de extracción, producción, transformación y comercialización de bienes de servicios; inscritas en el REMYPE, que es un registro. (SUNAT, s/f/b.).

Redes Sociales: Son plataformas digitales estas van a permitir la interacción de las personas y las empresas. (Garamende & Martínez, 2021).

Plan de Marketing: Es un documento escrito, actúa como guía de las actividades del gerente general de la empresa. (Duran, 2020).

Marketing Digital: Es la utilización de canales digitales o sociales y así promover la marca, llegando a los consumidores, esta se puede realizar en internet, dispositivos móviles, medios sociales, motores de búsqueda, entre otros. (AMA, s/f.).

Disruptivo: Es una radical innovación que turba el mercado y haciendo que el iniciador de innovación sea el referente a seguir. (Gonzáles, 2020).

Confiabilidad: Para tener confiabilidad hay que satisfacer los requerimientos de calidad del producto y servicio, es generalmente utilizado para expresar el grado de confianza, sobre todo la seguridad del ambiente en un determinado tiempo, al transcurrir el tiempo se ha distorsionado su origen y sistema por diversos recursos, siendo hoy es más específica y garantizada de acuerdo a la persona y así lograr la deseada eficacia. (Suerio, 2019).

Transformación Digital: Proceso ligado estrechamente con la implementación de la tecnología innovadora afectando la cultura organizacional de la organización. Dicho proceso tiene el objetivo de ir impulsando los cambios disruptivos e ir generando la innovación en nuevos productos, servicios y modelos del negocio de una organización. (Vega, 2018).

Granularidad: Representa el nivel de la información almacenada en la base de datos. Mientras más sea el nivel de detalle, mejor se analizarán los datos. (García & Bernabeu, 2017).

Valoración de un Proyecto: Para la valoración de un proyecto, se debe tener en cuenta el flujo que genera la caja, vale decir, el neto de la caja que arrojan las entradas y salidas, generada por el proyecto en un período determinado de tiempo. (Benedicto, s/f.).

Compromiso: Cumplir con lo expresado, es un acto grande de una persona, ya que se cumple con lo prometido, es un gran triunfo de honradez, la esencia de toda persona de reconocer a fondo al cliente en relación a sus necesidades y el cumplir de los compromisos expresados. (Gonzales & Huanca, 2020).

Escalabilidad: Es la capacidad de las bases de datos para mejorar la disponibilidad y comportamiento cuando así el negocio demanda mayores recursos. (Nexus Integra, 2020).

Marketing Virtual: Conocido también como ciber-marketing, es el que se aplica por internet, dirigido a todas personas del mundo, que cuenten con un ordenador o conexión en red. (Duran, 2020).

Empatía: Comportamiento de colocarse en el lugar de la otra persona para comprender sus comportamientos y actitudes, esto lleva a que cada sujeto tenga una habilidad indispensable para poder desarrollar bien su vida. (Balart, 2018).

Marketing Directo: Consiste en conexiones directas con los consumidores seleccionados cuidadosamente, para tener inmediata respuesta y cultivar duraderas relaciones con los clientes. (Condori & Huarca, 2017).

Análisis de Mercado: Se sabe que el mercado está compuesto por el consumidor, componente importante y los competidores es necesario, construir un estudio de posibles clientes y pensar en cuáles son sus necesidades, poniendo especial atención en la capacidad del mercado, evolución, tendencias observadas y competencia. (Durand, 2020).

Conocimiento de Necesidades del Cliente: Son condiciones necesarias para poder relacionarse y competir con actuales mercados y así posicionar a los compradores, con las características propias de los servicios que buscan, conteniendo un diseño de comunicación para lograr hacer entender a los clientes lo que se pretende transmitir. (Gonzales & Huanca, 2020).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis General

Las ventas influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas

La dimensión humana a la venta influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022. revisar con el problema específico si se cambia.

La dimensión Gestión influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

La dimensión rentabilidad influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

3.2. Variables del Estudio

3.2.1. Definición Conceptual

Ventas

La venta de productos o servicios, constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. (Rojas, 2017, p. 20)

Toma de Decisiones

La venta de productos o servicios, constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. (Rojas, 2017, p. 20)

3.2.2. Definición Operacional

Tabla 1
Definición Operacional

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Ventas	Lograr realizar las ventas y los servicios, estas son actividades que se realizan diariamente con los comerciantes y sus compradores de manera exitosa, cuando ambas resultas beneficioso.	Dimensión humana a las ventas	Vender productos
			Investigación de mercados
			Se preocupa por los consumidores
			Satisface beneficios continuos
		Dimensión de Gestión	Mejorar la Infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio
			Solucionar situaciones de productos por vencer
			Contar con productos de calidad
		Dimensión Rentabilidad	Utilidad para el comerciante
			Promociones con descuentos
			Inversión financiera
Variable Dependiente Toma de Decisiones	Tomar decisiones en la venta y compra de productos, estos tienen que realizarse de la mejor manera para poder atender a los clientes con precios y costos al alcance de los compradores.	Dimensión Marketing	Capacitación empresarial
			Organizarse para satisfacer necesidades
			Tener en cuenta a los competidores
		Dimensión Publicidad	Publicidad digital
			Transmisión de medios masivos
			Aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados.
		Dimensión Consumidor	Considerar a todos los clientes por igual
			Contar con productos clasificados
			Brindar un servicio y producto de calidad

3.3. Tipo y Nivel de la Investigación

El tipo de investigación corresponde a uno aplicado según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018, p. 136) indica que “este tipo busca conocer a los fenómenos que investiga con sus características en tiempo actual”

El nivel de investigación corresponde a un descriptivo y correlacional, al respecto Ñaupás et. al (2018, p. 328) indicaron que: “el nivel lo que pretende es conocer la relación o correlación que existe en sus variables”

3.4. Diseño de la Investigación

En cuanto al diseño de la investigación corresponde a uno No experimental pues se realizará en un mismo momento, según Hernández y Mendoza (2018, p. 222) menciona que: el diseño no experimental aplica el instrumento en un mismo momento sin hacer cambios ni manipular los variables” El enfoque de esta investigación es cuantitativa.

3.5. Población y Muestra de Estudio

3.5.1. Población

La población es el total de comerciantes que laboran en el mercado, al respecto Baeza (2018, p 82) indica que “es el total de participantes que se analiza para el estudio que se aplicara” que para este estudio corresponde a un aproximado de 30 colaboradores

3.5.2. Muestra

La muestra según lo explica Baeza (2018, 84) dicen que: “Es un grupo pequeño para poder realizar la aplicación del instrumento, la muestra fue no probabilística por conveniencia del autor,” en este caso la muestra corresponde a la misma cantidad que la población 30 colaboradores, para ello se considero

Criterio de inclusión: Todos los trabajadores de la empresa que se encuentran en las mismas condiciones.

Criterio de exclusión: Que no pertenezcan a la empresa

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos corresponderá a una encuesta para poder captar información importante para la parte final del trabajo de investigación.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, el mismo que será un aproximado de 10 ítems para cada variable, así como que ambos instrumentos serán en la escala de Likert para obtener mejores resultados. Para la validación de instrumento se utilizará juicio de expertos y para la confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS mediante Alfa de Cronbach para obtener un resultado aceptable para su aplicación total.

3.6.3. Validación mediante juicio de expertos

Para la validación de instrumento se utilizará juicio de expertos que se detalla a continuación:

Tabla 2
Juicio de expertos

Experto	Opinión
Dra. Teresa Giovanna Chirinos Gastelu.	Opinión de aplicabilidad: Aplicable
Dr. Víctor Hugo Durand Herrera. DNI: 15580451.	Opinión de aplicabilidad: Aplicable

3.6.4. Validación mediante Alfa de Cronbach

Para la confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS con el método Alfa de Cronbach para obtener un resultado aceptable para su aplicación total.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad de la variable Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	10

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad de la variable Toma de

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	9

3.7. Métodos de Análisis de Datos

El método de análisis de datos que se utilizará para procesar la información será mediante el programa estadístico SPSS, la que vera dos puntos importantes: La descripción en donde se obtendrá la parte de tablas y gráficos y la parte inferencial la validación de la hipótesis mediante el R de Pearson. Estos datos son importantes para la parte final de la tesis.

3.8. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos se considerará algunos puntos que se detallan a continuación:

- Este trabajo se ha realizado mediante los requisitos que brindan la universidad para los trabajos académicos.
- Las encuestas han sido realizadas respetando el anonimato de sus participantes, por lo que no se agrega datos personales al cuestionario.
- Todos los autores que se han utilizado han sido debidamente referenciados respetando el derecho de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 5
Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	76,7
A veces	3	10,0	10,0	86,7
En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

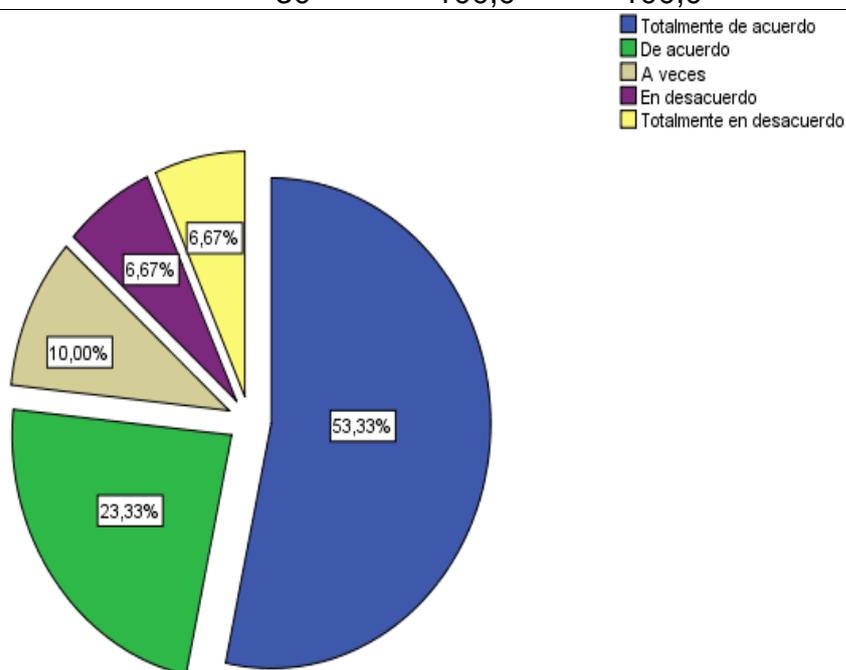


Figura 1 Ventas

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Variable Ventas se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 53.33%, De acuerdo 23.33%, A veces 10%, En desacuerdo 6.67 % y Totalmente en desacuerdo 6.67%.

Tabla 6
Dimensión Humana A Las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	8	26,7	26,7	80,0
A veces	3	10,0	10,0	90,0
En desacuerdo	2	6,7	6,7	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

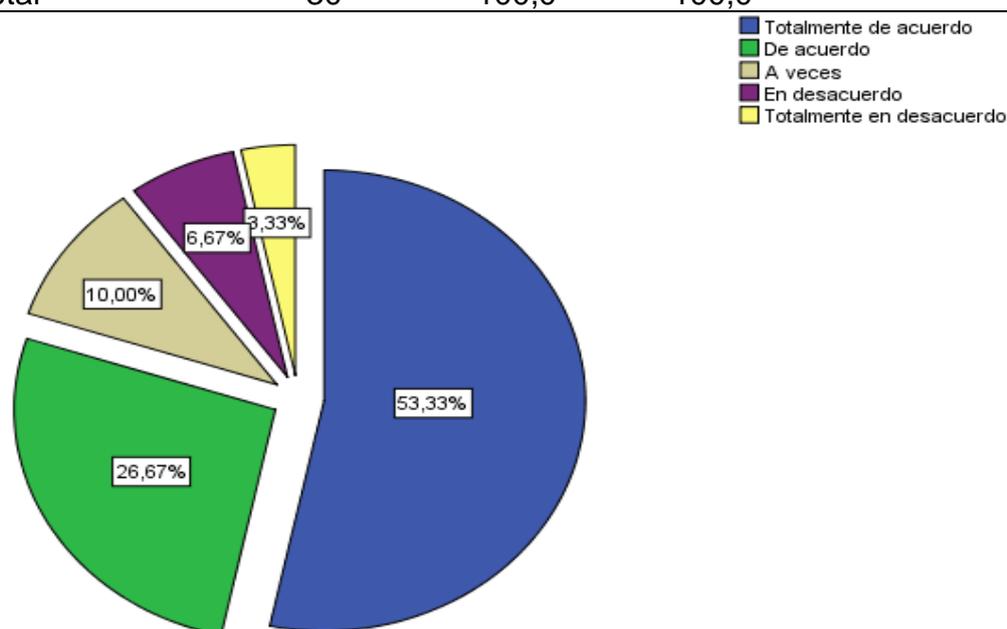


Figura 2 Dimensión Humana A Las Ventas

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Humana A Las Ventas se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 53.33%, De acuerdo 26.67%, A veces 10%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 7
¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	4	13,3	13,3	73,3
A veces	4	13,3	13,3	86,7
En desacuerdo	3	10,0	10,0	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

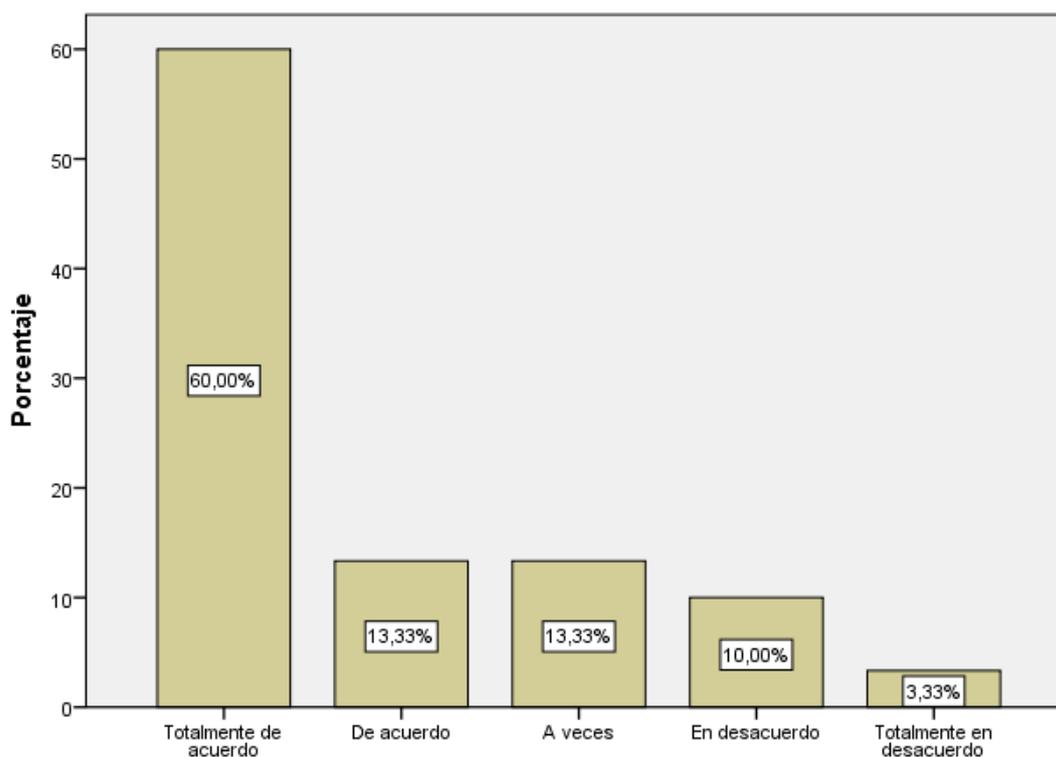


Figura 3 ¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 13.33%, A veces 13.33%, En desacuerdo 10% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 8

¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
	A veces	4	13,3	13,3	90,0
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

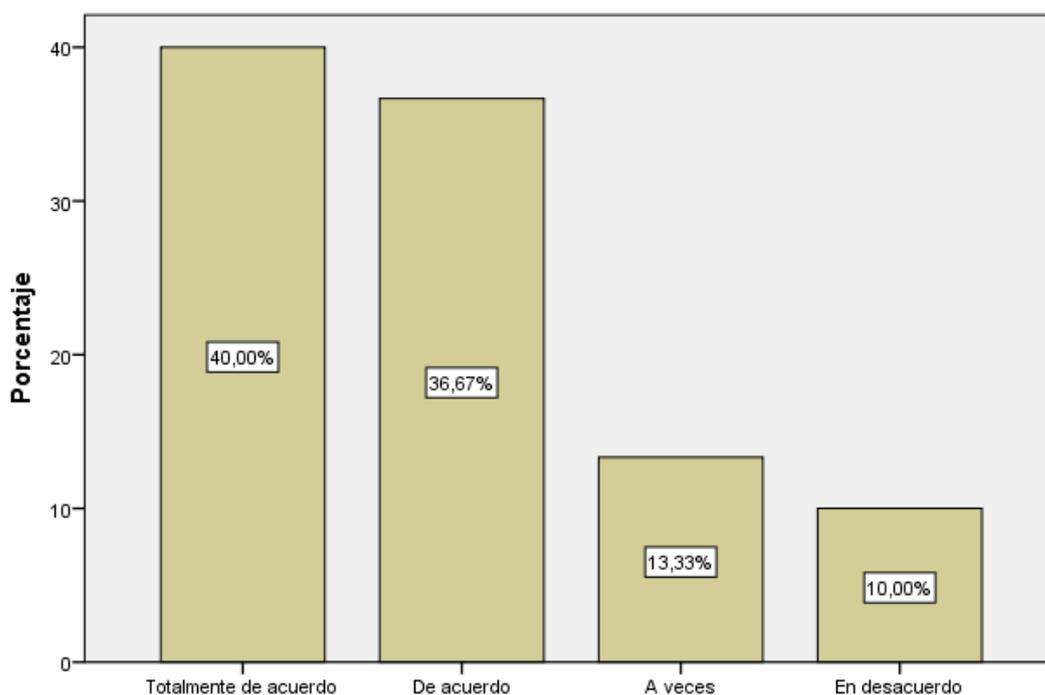


Figura 4 ¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 40%, De acuerdo 36.67%, A veces 13.33% y En desacuerdo 10%.

Tabla 9

¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
De acuerdo	6	20,0	20,0	83,3
A veces	2	6,7	6,7	90,0
En desacuerdo	1	3,3	3,3	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

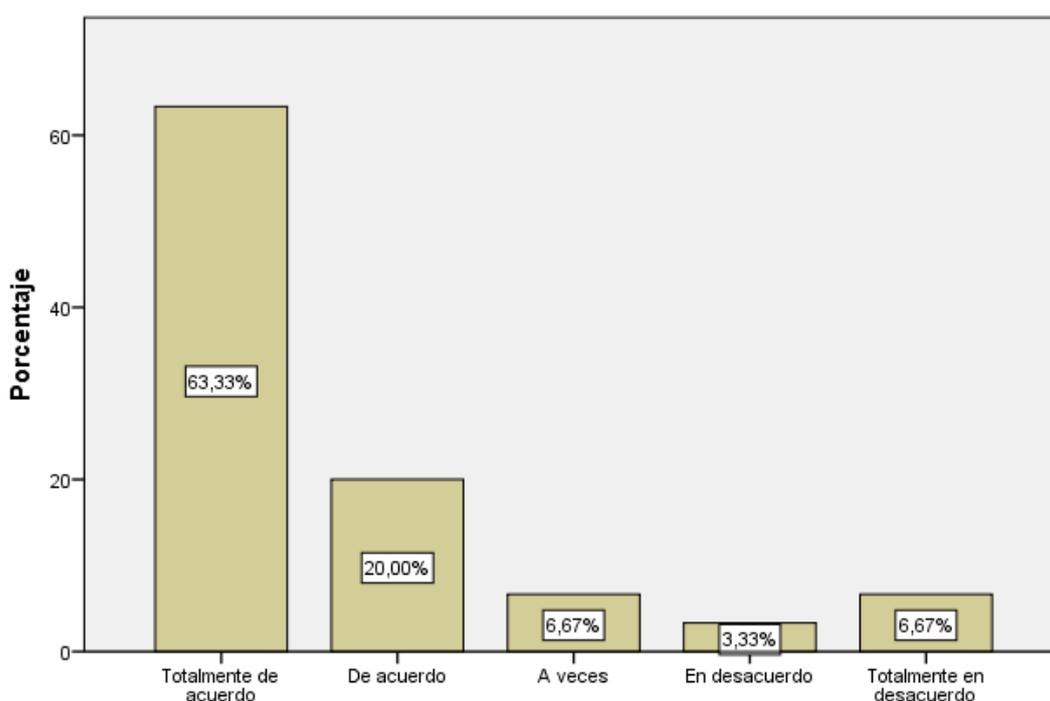


Figura 5 ¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 63.33%, De acuerdo 20%, A veces 6.67%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 6.67%.

Tabla 10
¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0	76,7
	A veces	5	16,7	16,7	93,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

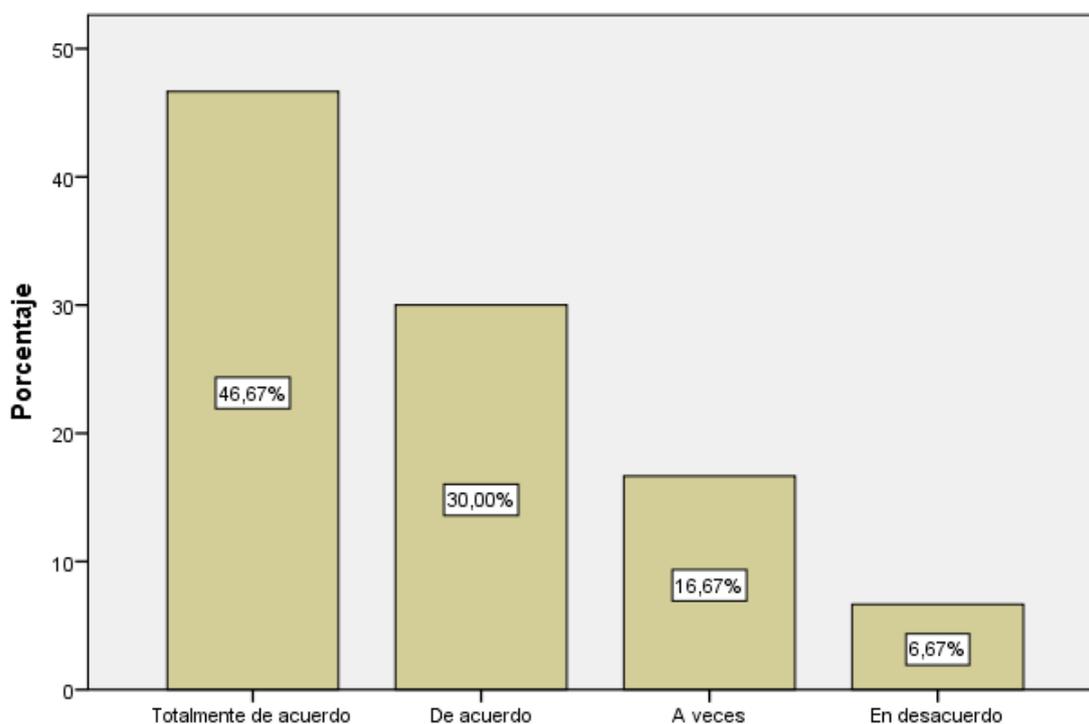


Figura 6 *¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 46.67%, De acuerdo 30%, A veces 16.67% y En desacuerdo 6.67%.

Tabla 11
Dimensión Gestión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	7	23,3	23,3	83,3
A veces	2	6,7	6,7	90,0
En desacuerdo	1	3,3	3,3	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

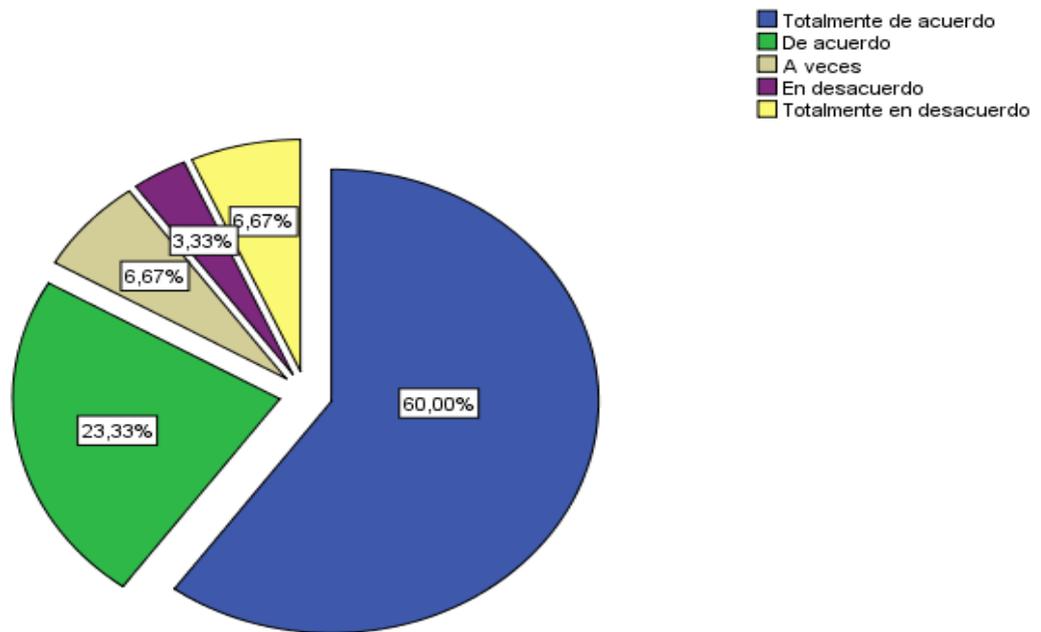


Figura 7 Dimensión Gestión

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Gestión se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 23.33%, A veces 6.67%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 6.37%.

Tabla 12
¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	10	33,3	33,3	86,7
A veces	3	10,0	10,0	96,7
En desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

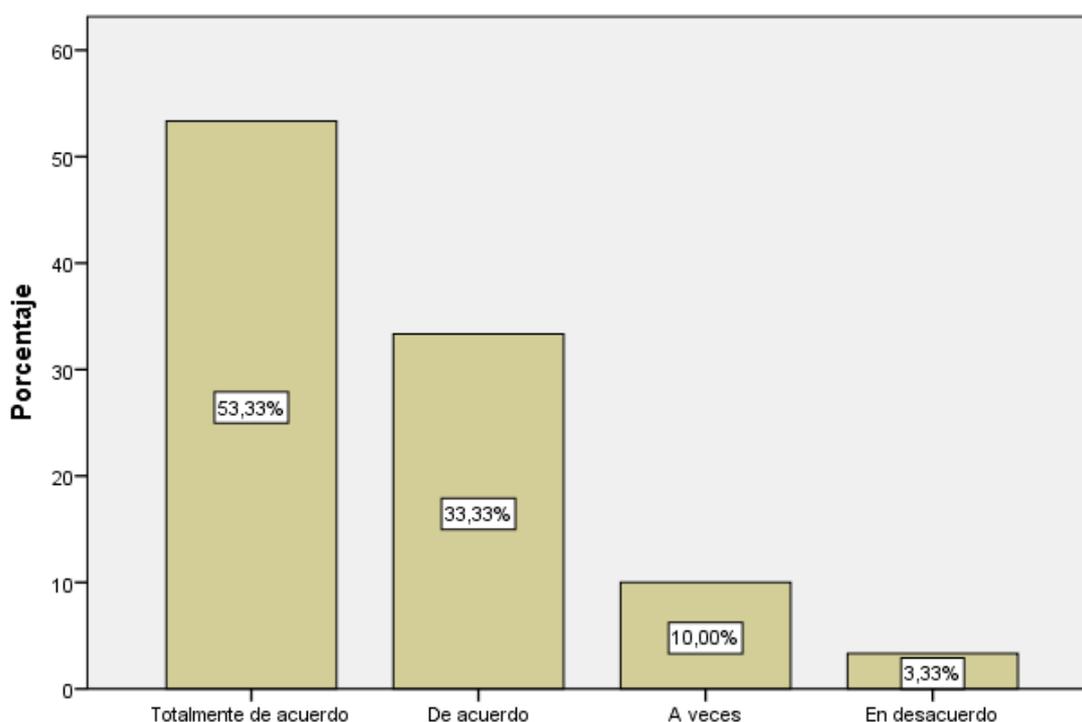


Figura 8 *¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?* Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 53.33%, De acuerdo 33.33%, A veces 10% y En desacuerdo 3.33%.

Tabla 13
¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	86,7
	A veces	1	3,3	3,3	90,0
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

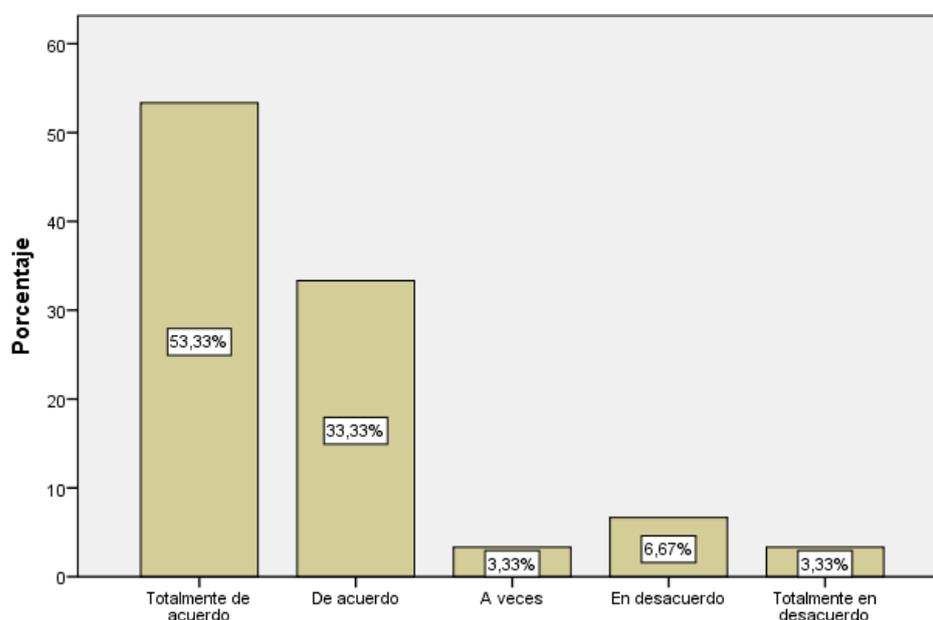


Figura 9 ¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el gráfico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que se debe mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 53.33%, De acuerdo 33.33%, A veces 3.33%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 14
¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	2	6,7	6,7	76,7
	A veces	3	10,0	10,0	86,7
	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

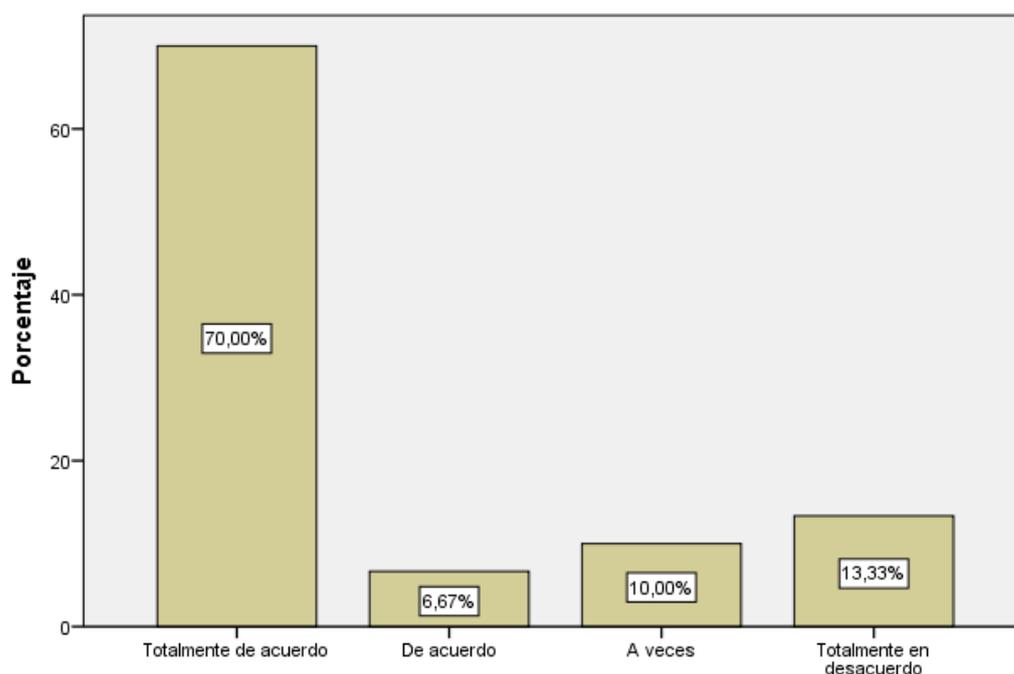


Figura 10 **¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?**

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 70%, De acuerdo 6.67%, A veces 10% y Totalmente en desacuerdo 13.33%.

Tabla 15
Dimensión Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	70,0
	A veces	3	10,0	10,0	80,0
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

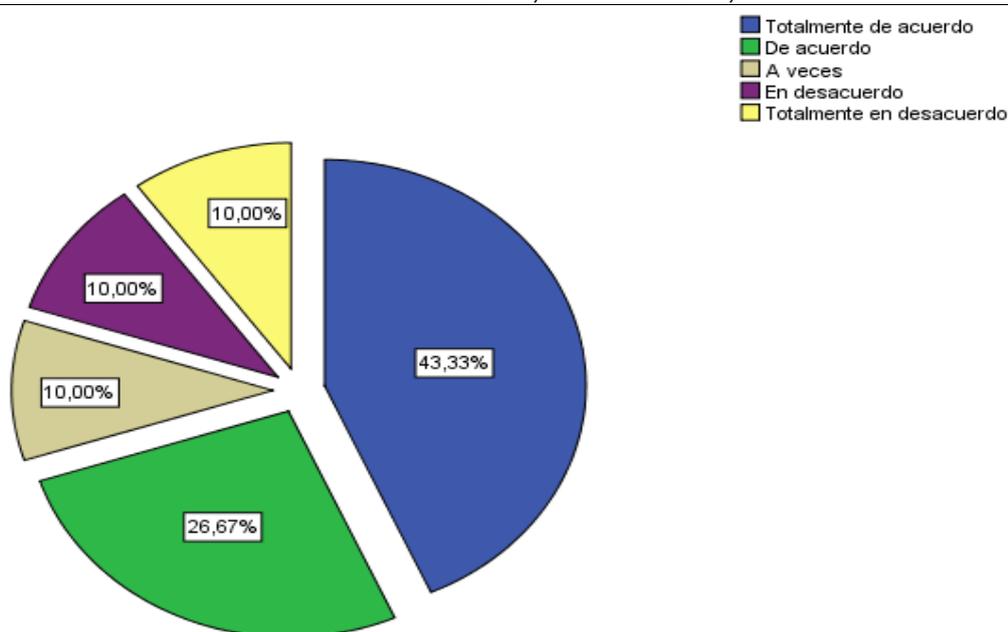


Figura 11 Dimensión Rentabilidad

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Rentabilidad se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 43.33%, De acuerdo 26.67%, A veces 10%, En desacuerdo 10% y Totalmente en desacuerdo 10%.

Tabla 16
¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	70,0
	A veces	3	10,0	10,0	80,0
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	86,7
	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

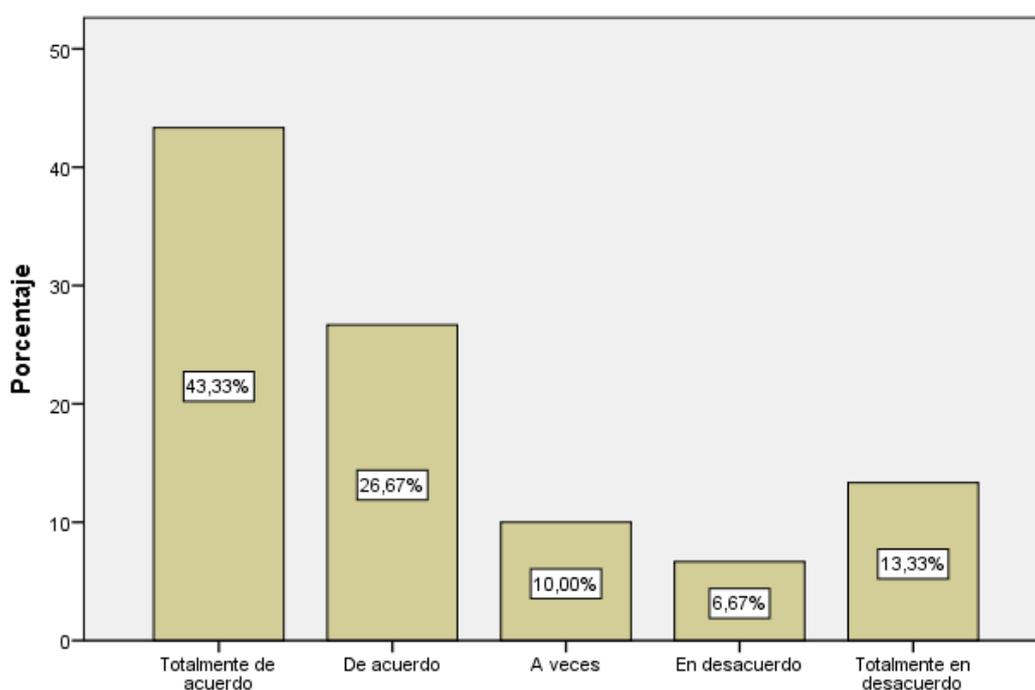


Figura 12 *¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 43.33%, De acuerdo 26.67%, A veces 10%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 13.33%.

Tabla 17

¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	8	26,7	26,7	73,3
	A veces	1	3,3	3,3	76,7
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	90,0
	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

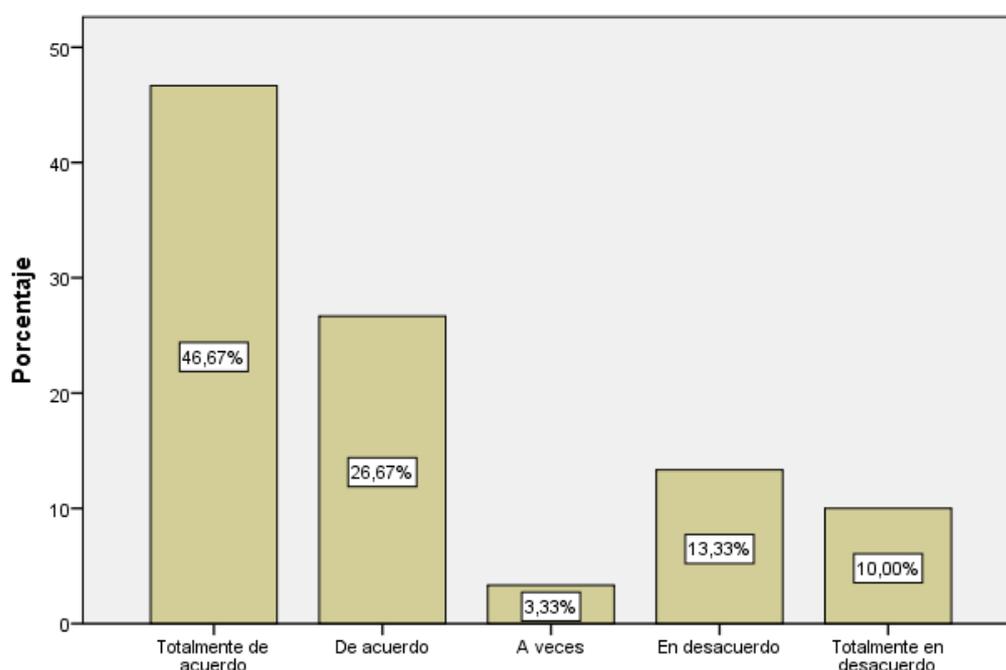


Figura 13 *¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?* Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 46.67%, De acuerdo 26.67%, A veces 3.33%, En desacuerdo 13.33% y Totalmente en desacuerdo 10%.

Tabla 18
¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	66,7
A veces	5	16,7	16,7	83,3
En desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

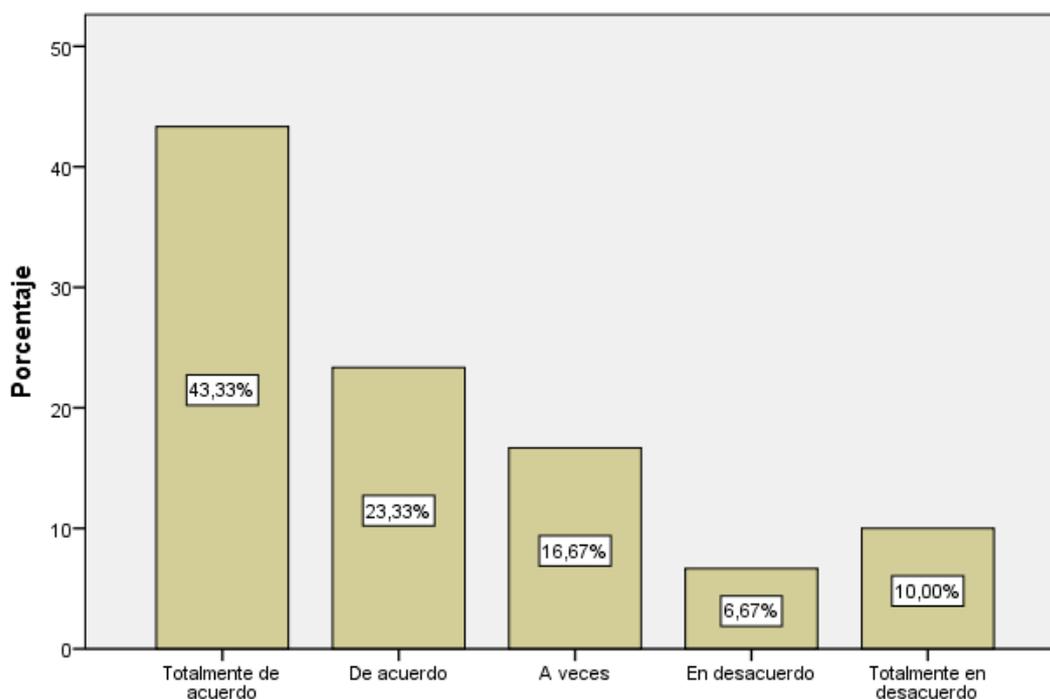


Figura 14 *¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 43.33%, De acuerdo 23.33%, A veces 16.67%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 10%.

Tabla 19
Toma de Decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	6	20,0	20,0	70,0
	A veces	6	20,0	20,0	90,0
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

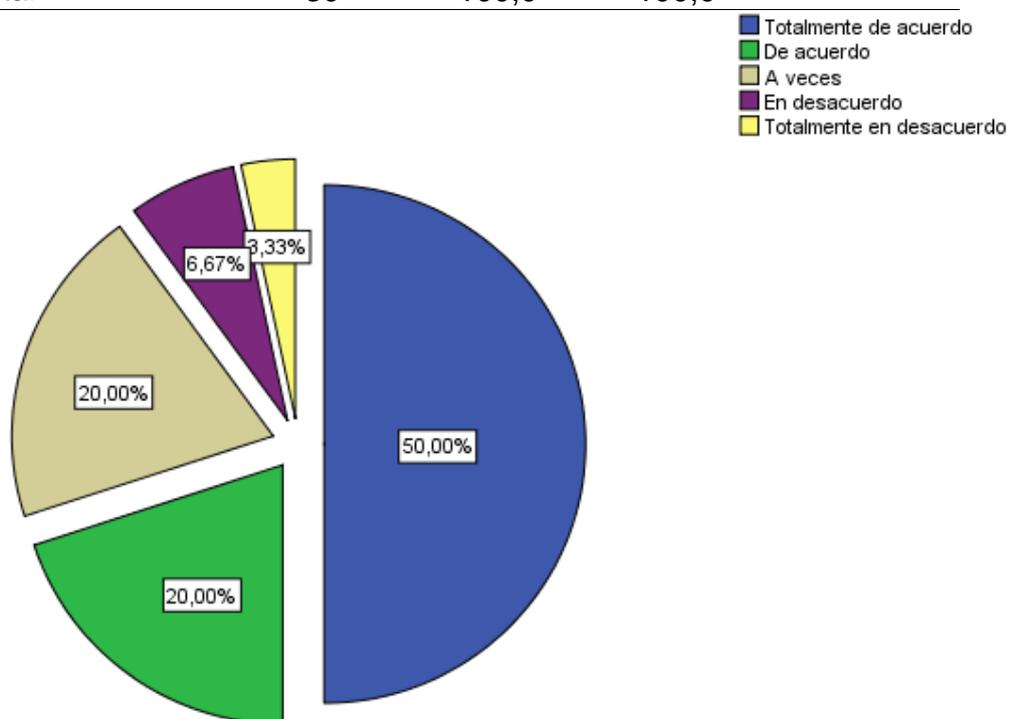


Figura 15 Toma de Decisiones

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Variable Toma de Decisiones se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 20%, A veces 20%, En desacuerdo 6.67 % y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 20
Dimensión Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
De acuerdo	7	23,3	23,3	76,7
A veces	5	16,7	16,7	93,3
En desacuerdo	1	3,3	3,3	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

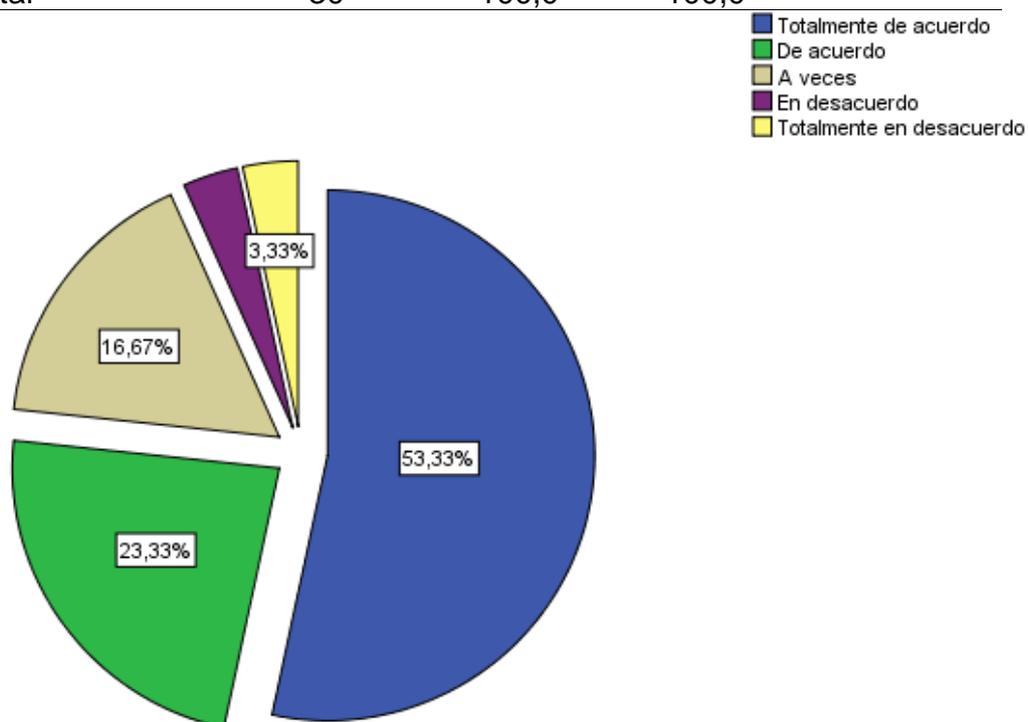


Figura 16 Dimensión Marketing

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Marketing se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 53.33%, De acuerdo 23.33%, A veces 16.67%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 21
¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	76,7
	A veces	6	20,0	20,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

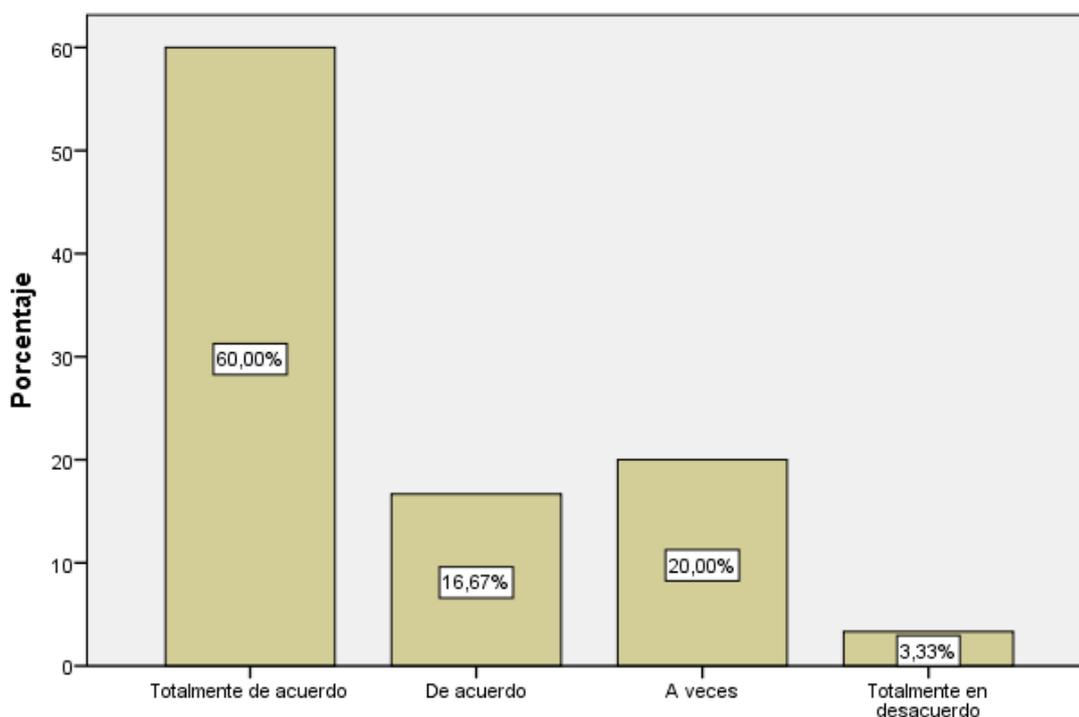


Figura 17 *¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 16.67%, A veces 20% y En desacuerdo 3.33%

Tabla 22

¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	6	20,0	20,0	66,7
	A veces	6	20,0	20,0	86,7
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

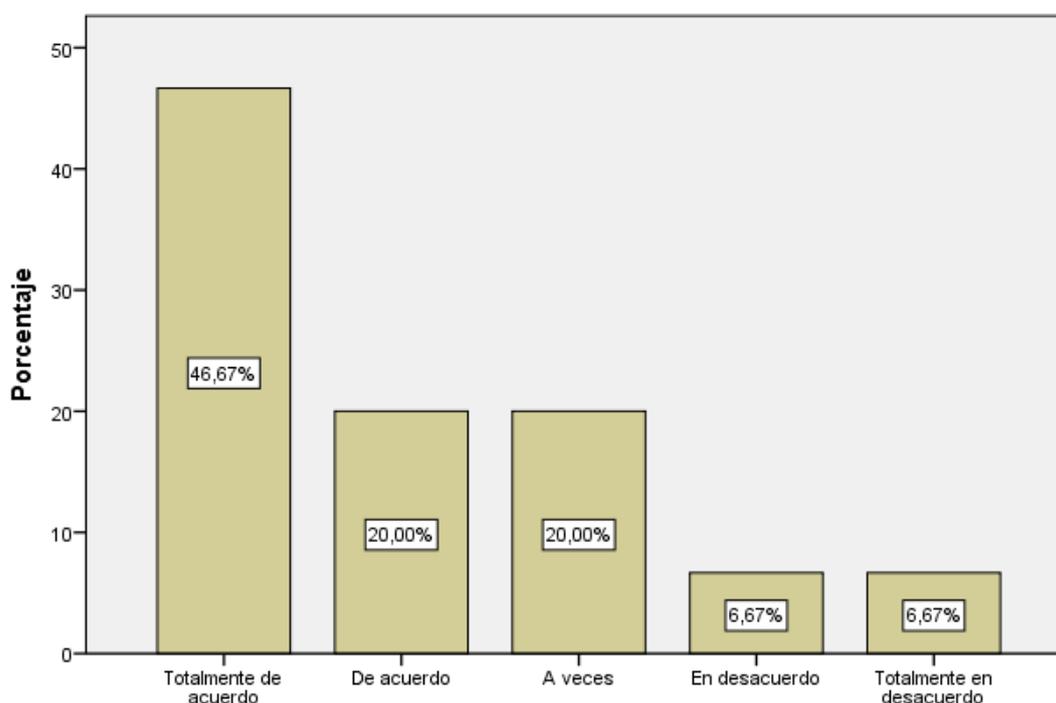


Figura 18 *¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el gráfico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?* Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 46.67%, De acuerdo 20%, A veces 20%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 6.67%.

Tabla 23

¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	10	33,3	33,3	83,3
A veces	3	10,0	10,0	93,3
En desacuerdo	1	3,3	3,3	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

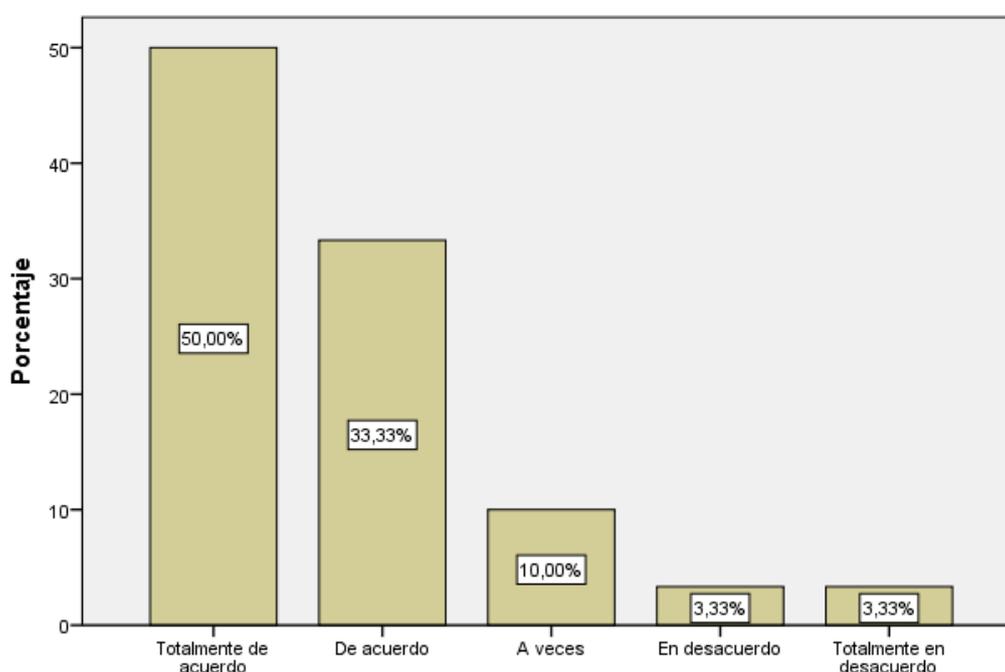


Figura 19 *¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el gráfico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?* Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 33.33%, A veces 10%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 24
Dimensión Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	5	16,7	16,7	56,7
A veces	9	30,0	30,0	86,7
En desacuerdo	3	10,0	10,0	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

■ Totalmente de acuerdo
■ De acuerdo
■ A veces
■ En desacuerdo
■ Totalmente en desacuerdo

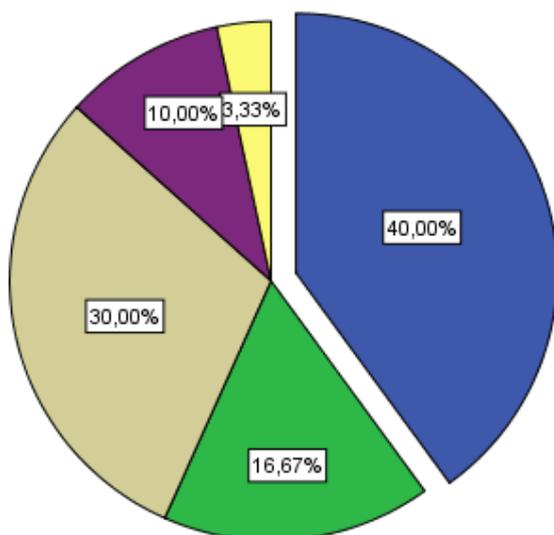


Figura 20 Dimensión Publicidad

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Publicidad se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 40%, De acuerdo 16.67%, A veces 30%, En desacuerdo 10% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 25
¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
De acuerdo	4	13,3	13,3	60,0
A veces	10	33,3	33,3	93,3
En desacuerdo	1	3,3	3,3	96,7
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

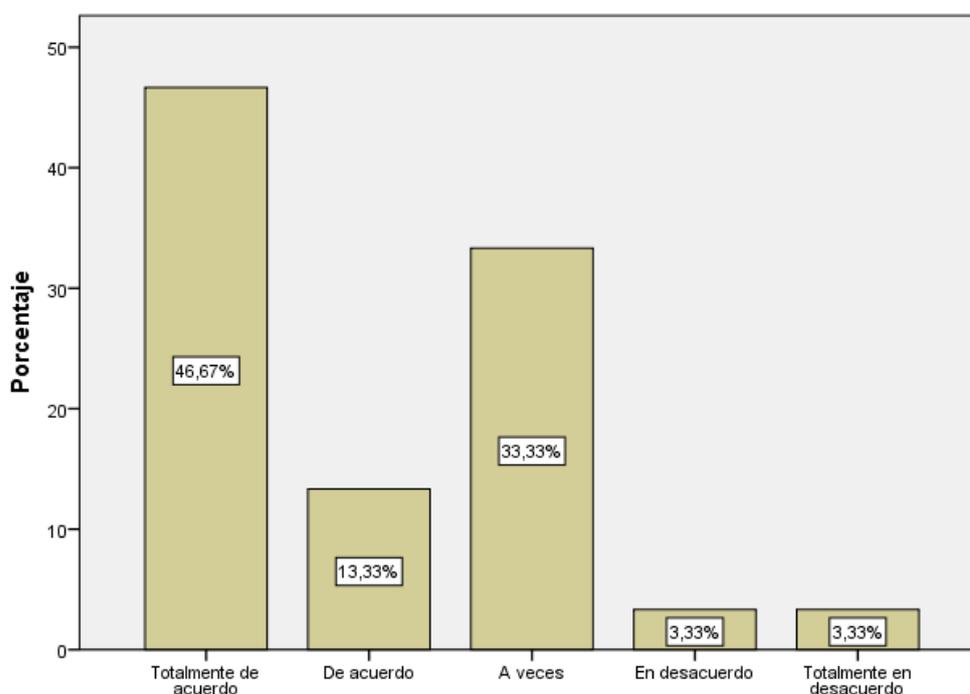


Figura 21 ¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 46.67%, De acuerdo 13.33%, A veces 33.33%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

Tabla 26

¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	6	20,0	20,0	53,3
A veces	9	30,0	30,0	83,3
En desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

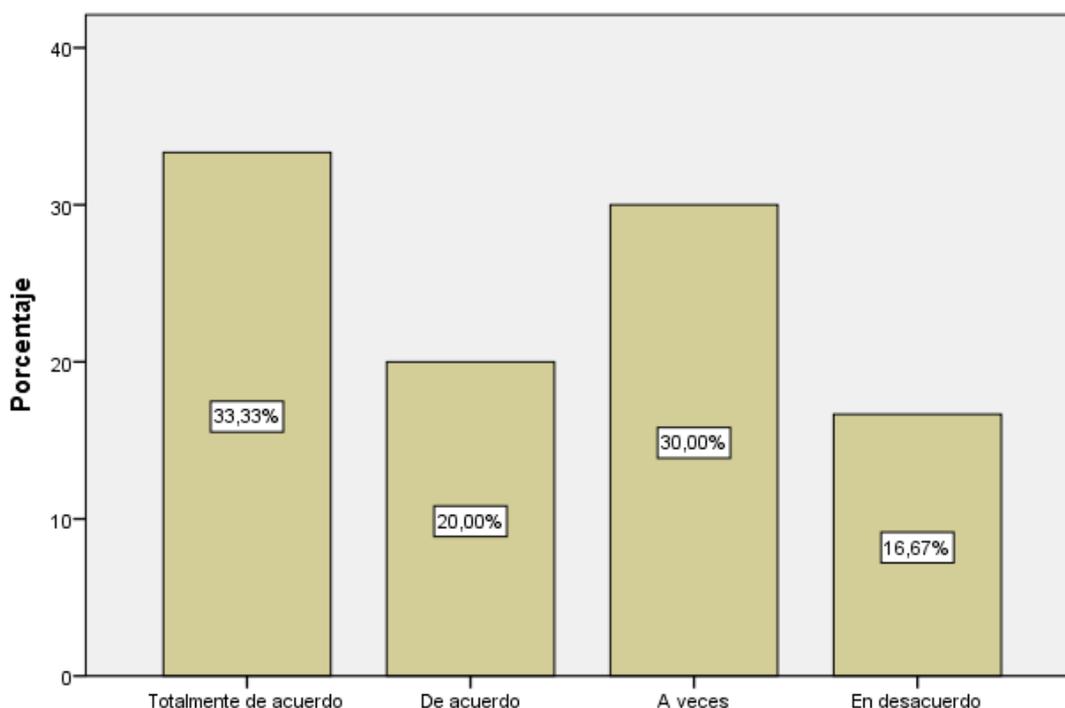


Figura 22 ¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 33.33%, De acuerdo 20%, A veces 30% y En desacuerdo 16.67%.

Tabla 27

¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
De acuerdo	6	20,0	20,0	56,7
A veces	9	30,0	30,0	86,7
En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

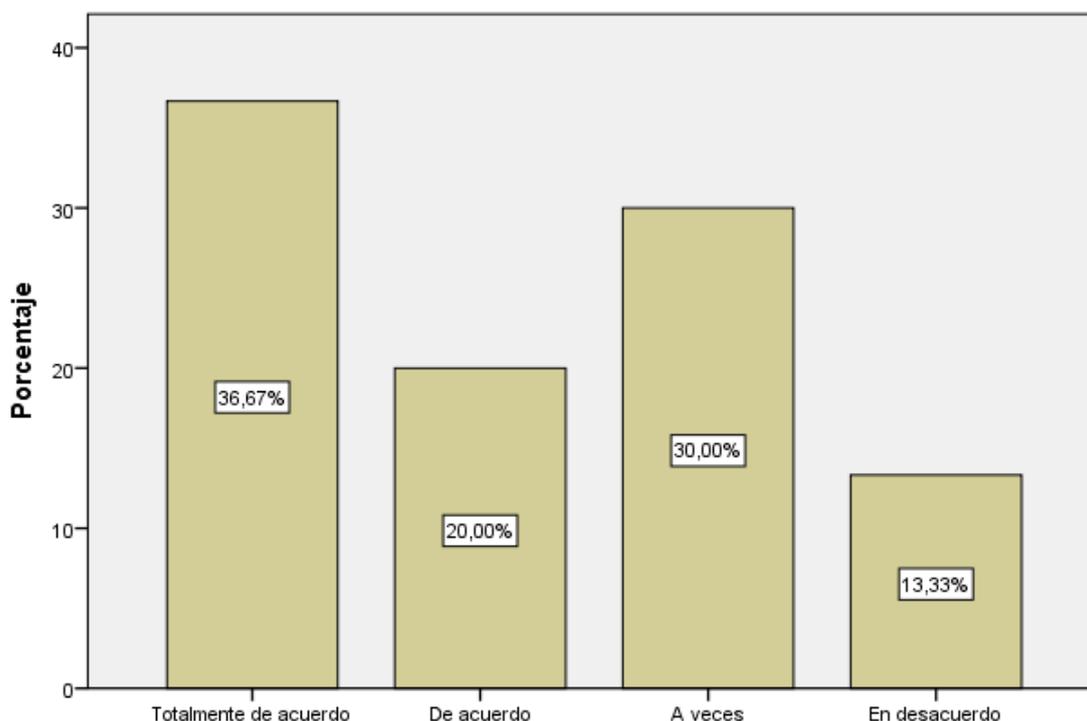


Figura 23 ¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 36.67%, De acuerdo 20%, A veces 30% y En desacuerdo 13.33%.

Tabla 28
Dimensión Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	6	20,0	20,0	80,0
A veces	3	10,0	10,0	90,0
En desacuerdo	1	3,3	3,3	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

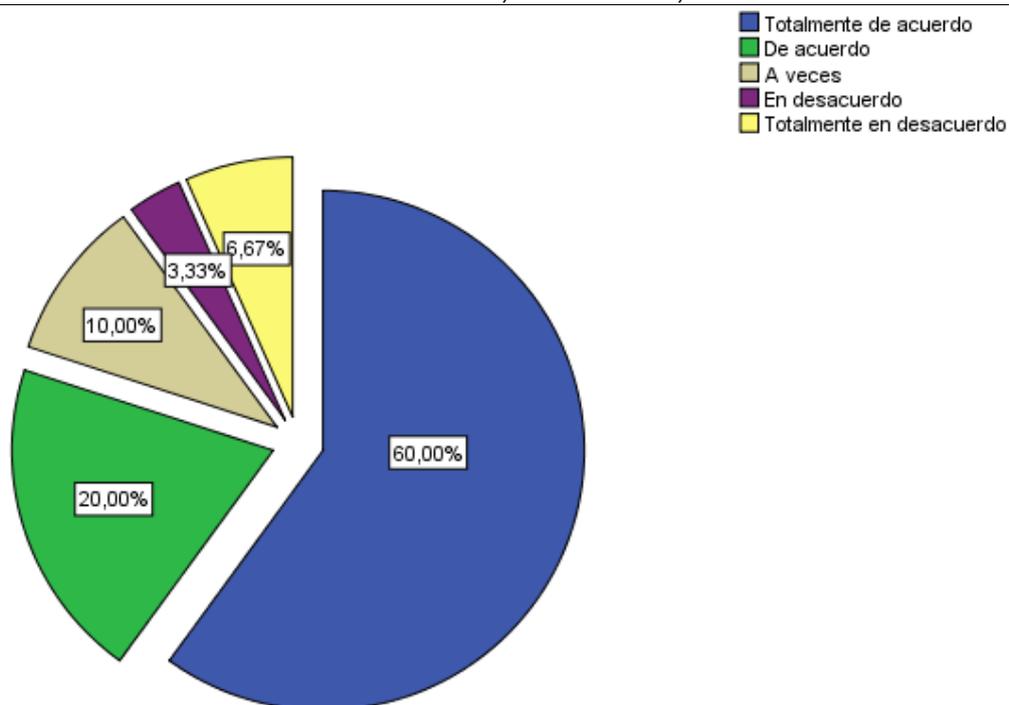


Figura 24 Dimensión Consumidor

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Consumidor se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 20%, A veces 10%, En desacuerdo 3.33% y Totalmente en desacuerdo 6.67%.

Tabla 29
¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
De acuerdo	3	10,0	10,0	76,7
A veces	3	10,0	10,0	86,7
En desacuerdo	2	6,7	6,7	93,3
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

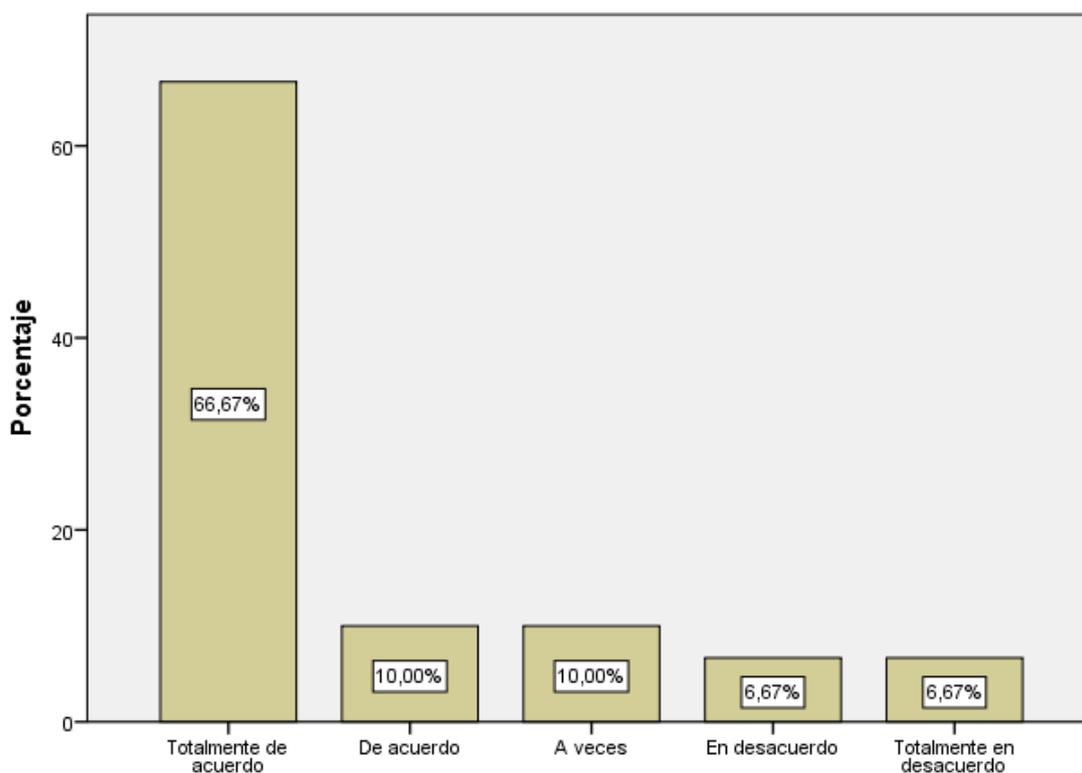


Figura 25 *¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?* Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 66.67%, De acuerdo 10%, A veces 10%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 6.67%.

Tabla 30
¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	9	30,0	30,0	76,7
	A veces	2	6,7	6,7	83,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

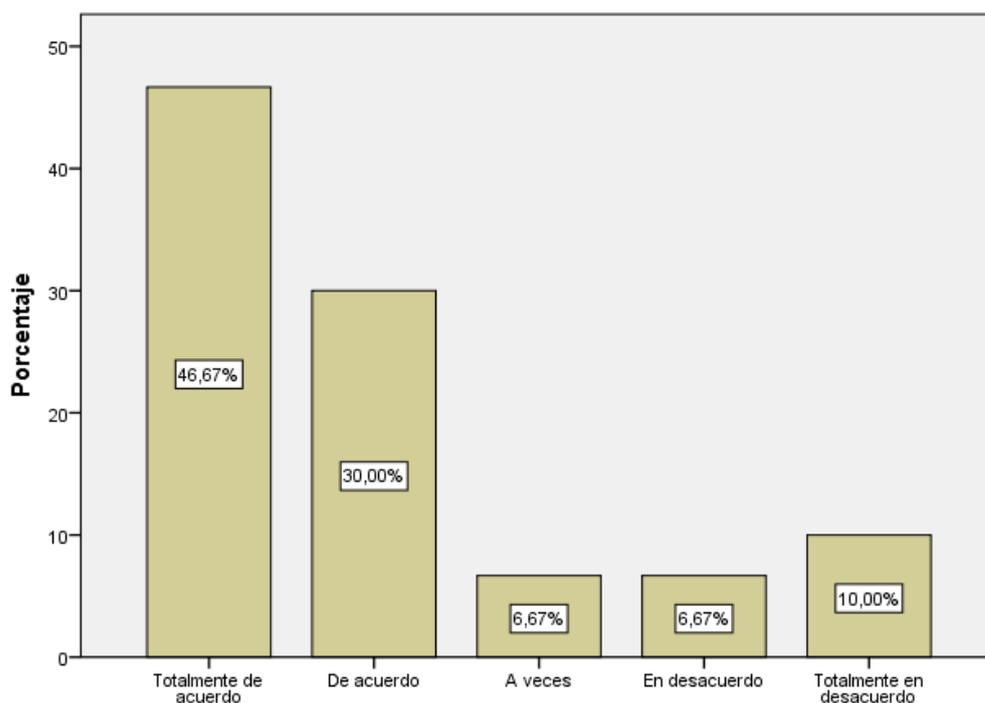


Figura 26 ¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta ¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados? Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 46.67%, De acuerdo 30%, A veces 6.67%, En desacuerdo 6.67% y Totalmente en desacuerdo 10%.

Tabla 31
¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	86,7
	A veces	3	10,0	10,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

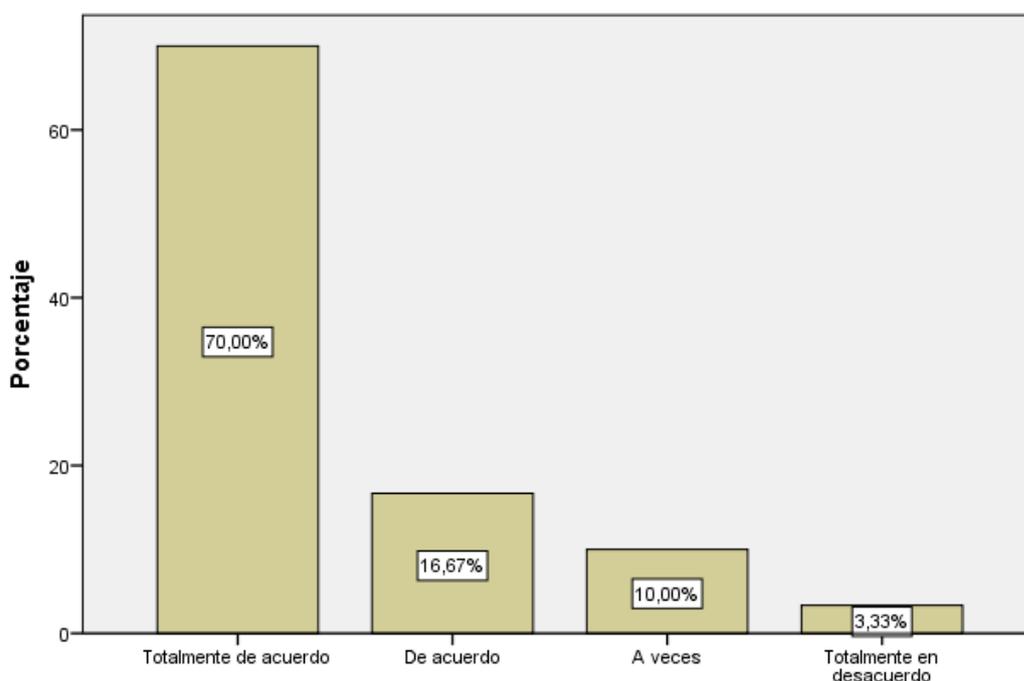


Figura 27 *¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?*

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede visualizar en el grafico la evaluación que se realizó del cuestionario aplicado a la población considerando la pregunta *¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?*

Obteniendo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 70%, De acuerdo 16.67%, A veces 10% y Totalmente en desacuerdo 3.33%.

4.2. Correlación de las hipótesis

Hipótesis general

Las ventas influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022.

Planeamiento Hipotético

Ho: Las ventas NO influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022.

H1: Las ventas SI influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022.

Tabla 32
Correlaciones de Ventas y Toma de decisiones

		Ventas	Toma de decisiones
Ventas	Correlación de Pearson	1	,943**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	,943**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,943 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las ventas SI influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022.

Hipótesis específica 1

La dimensión humana a la venta influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

Planeamiento Hipotético

Ho: La dimensión humana a la venta NO influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

H1: La dimensión humana a la venta SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

Tabla 33
Correlaciones de Dimensión humana a las Ventas y Toma de decisiones

		Dimensión humana a las ventas	Toma de decisiones
Dimensión humana a las ventas	Correlación de Pearson	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,953 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión humana a la venta SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

Hipótesis Especifica 2

La dimensión Gestión influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Planeamiento Hipotético

Ho: La dimensión Gestión NO influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

H1: La dimensión Gestión SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Tabla 34
Correlaciones de Dimensión gestión y Toma de decisiones

		Dimensión gestión	Toma de decisiones
Dimensión gestión	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión Gestión SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Hipótesis Especifica 3

La dimensión rentabilidad influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Planeamiento Hipotético

Ho: La dimensión rentabilidad NO influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

H1: La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Tabla 35
Correlaciones de Dimensión rentabilidad y Toma de decisiones

		Dimensión rentabilidad	Toma de decisiones
Dimensión rentabilidad	Correlación de Pearson	1	,957**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	,957**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,957 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

V. DISCUSION

5.1. Análisis de Discusión de Resultados

Según Méndez (2017) menciona que los resultados fueron Las ventas están directamente relacionadas, lo que significa que existe una alta correlación entre las variables y una correlación significativa con la capacitación de la empresa Atento Perú, La Molina - 2016; validando así la hipótesis de investigación, además el objetivo específico 1 da como respuesta la hipótesis específica, se concluye que existe un nivel de correlación moderada, siendo una correlación positiva en las ventas y el objetivo específico número 2, también da una hipótesis que concluye con la existencia de una correlación alta, siendo así una venta positiva. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable de objeto de estudio: Las Ventas, las cuales serán consideradas, también en la presente investigación de estudio. Esto se relaciona con la Hipótesis General que dice: Las ventas SI influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacef, Lima-2022. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,943 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a, 005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las ventas SI influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacef, Lima - 2022.

Según Prado y Ártica (2019) mencionan que sus resultados fueron Las comunicaciones internas, así como el trabajo en equipo y la toma de decisiones, se encuentran en un estado de rápido cambio. En general, los empleados de la empresa están enfocados en el logro de sus propios objetivos, compartiendo responsabilidades, dominando la aplicación y las herramientas técnicas de producción, tratando de hacer más efectivo y eficiente el trabajo en diferentes campos distributivos. En cuanto a la contribución, la encuesta anterior es relevante ya que es una contribución a la academia y servirá como apoyo y asesoramiento teórico para este estudio, además de considerar en la investigación la variable de Tomas de Decisiones en la cual se encuentra presente en la investigación actual. Esto se relaciona con la Hipótesis específica 1 que dice: La dimensión humana

a la venta SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,953 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión humana a la venta SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

Según Orozco (2017), menciona que los resultados fueron Los farmacéuticos encuestados no llevan registros de sus ventas, ni de las transacciones realizadas, ni del ticket promedio que logran, así lo indican el 86% de estos negocios, por lo tanto, no tienen conocimiento de dónde mejorar ni en qué. Aparte el motivo más importante que indican el 73% de los encuestados es que sus bajas ventas se deben a la presencia de las grandes cadenas ya que estas han llegado a tal punto de que están llegando a ubicarse en barrios que no serían muy atractivo en lo comercial. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable de objeto de estudio: Las ventas, la cual también será considerada en el presente estudio investigativo. Esto se relaciona con la Hipótesis específica 2 que dice: La dimensión Gestión SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima- 2022. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión Gestión SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022. La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Según Huayamave (2017), menciona que los resultados fueron La venta de vehículos nuevos familiares ha tenido en este año un aumento en las ventas con respecto al año 2016, pero no llegan a los niveles esperados como los obtenidos antes de la recesión económica, también las concesionarias de vehículos enfrentan 3 factores que han limitado sus

ventas en el primer semestre del 2017 como son: el aumento de las cuotas de entrada para otorgamiento de créditos, la publicación de la resolución de la junta monetaria aumentando el nivel de garantía real para los créditos de consumo al 150% del avalúo del vehículo y la incertidumbre política debido al cambio de presidente de la república. En términos de aporte, la encuesta anterior es relevante porque aborda en sus conclusiones aspectos que servirán de base para discutir y comparar los resultados obtenidos en este estudio. Esto se relaciona con la Hipótesis específica 3 que dice: La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,957 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Ante la variable ventas se obtuvieron los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,943 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las ventas SI influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Para la dimensión humana a la venta, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,953 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión humana a la venta SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022. Revisar con el problema específico si se cambia.

En cuanto a la dimensión Gestión, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión Gestión SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

Finalmente, la dimensión Rentabilidad, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,957 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La dimensión rentabilidad SI influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

- En cuanto a las ventas se sugiere a los comerciantes del mercado, considerar esta actividad con sumo cuidado y dedicarle tiempo a la forma de introducir nuevos productos, realizar campañas de descuento, coordinando con las campañas que realizan los proveedores y preocuparse por brindar un buen producto con precios reales del mercado.
- La dimensión humana a la venta, permite conocer que esta actividad es muy antigua pero no quiere decir que no se pueda aplicar motivaciones para realizar una buena venta por lo que los comerciantes deben considerar esta actividad como muy importante porque es la forma como lograr realizar sus actividades diarias.
- Para la dimensión Gestión, se tiene que considerar que toda persona que realiza la venta y que cuenta con un establecimiento tiene que tener dentro de ella gestión, que es organización dentro de su negocio para lograr las metas esperadas como la producción, más productos para vender, etc. Tiene que realizar un plan de gestión para mejorar su negocio.
- Finalmente, la Dimensión rentabilidad es un resultado que se obtiene de las actividades diarias de ventas, el logro de una buena rentabilidad es lograr vender los máximos productos que se ha invertido y para esto, se debe de contar con algunas cosas como; productos nuevos, innovadores, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI. 3Ciencias. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Agüero, J. (2019). Aplicación de la Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Pasco. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas y Computación. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco – Perú. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf
- American Marketing Association (AMA) (s/f). Digital Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Ascurra, A. & Mas, F. (2019). Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la Ciudad de Chiclayo en el Período 2015 - 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baeza G. (2018). Metodología de la investigación. 3era Edición. Grupo Editorial Patria.
- Barlart, M. (15 de 11 del 2018). La Empatía: La Clave para Conectar con los Demás. Claves del Poder Personal, 50, 2. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Batlle, S. (11 de 11 de 2018). Master en Paido-psiquiatría. Obtenido de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf
- Benedicto, M. (s/f.). <https://www.eoi.es>. Obtenido de <https://www.eoi.es/es/file/17027/download?token=8jFSTfIF>
- Bullemore, J. (2019). Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el Punto de Vista de la Empresa y del Consumidor. Tesis para optar por el Grado de Doctor en Derecho y Administración de Empresas. Universidad de Lleida. España. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=2>
- Condori, F. & Huarca, T. (2017). Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la Empresa AGRODIFI S.R.L. Comercializadora de Agroquímicos en el Distrito de Majes – 2017. Arequipa - Perú: s/n.

- De Los Santos, C. (2019). El Marketing MIX y su Influencia en la Comercialización del Ají Paprika, de la Empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durand, A. (2020). Estrategias de Marketing y su Influencia en el Incremento de Ventas de la Empresa Inversiones ZORIGAS E.I.R.L., en el Año 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Continental. Huancayo – Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FIN_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf
- Escobedo, T. (2017). La Publicidad y su Influencia en el Incremento de las Ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14282/Escobedo_STS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garamende, A. & Martínez, D. (2021). Influencia del Marketing Digital en las Ventas de las MYPES de Comercio al por Menor en Gamarra durante el Último Trimestre del 2020. Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_z_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. & Bernabeu, D. (2017). Darío Bernabeu eLearning. Recuperado de <http://troyanx.com/Hefesto/granularidad.html>
- Gavidia (2020). Estrategia de Marketing MIX para las Ventas de la Empresa MELAMINART – Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giese, J. & Cote, J. (2019). Defining Customer Satisfaction. Academy of Marketing Science, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Consumidores de Restaurantes de Pollos a la Brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Arequipa –

Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la Investigación, Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Mc Graw Hill Education. Bogotá y México.

Huamán, A. (2018). Estudio de Mercado, para la Toma de Decisiones de Inversión, en la Producción y Comercialización de Helados Artesanales en la Ciudad de Cajamarca. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca – Perú.
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2771/TESIS%20PRESENTACION%20FINAL%2c%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20PARA%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DE%20INVERSION%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huayamave, C. (2017). Factores limitantes en el crecimiento de las ventas de las concesionarias de vehículos nuevos familiares en la ciudad de Guayaquil de enero a junio del 2017. Universidad De Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22502/1/Factores%20limitantes%20en%20el%20crecimiento%20de%20las%20ventas%20de%20las%20concesionarias%20de%20vehiculos.pdf>

Inboundcycle. (2017). Fidelización de Clientes: Qué es, Ventajas y Estrategias para Lograrla. Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketingonline/fidelizacion-clientes>

Interempresas Media. (2020). Recomendaciones para las Empresas con Producto Estacional. Canales Sectoriales. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/266351-Recomendaciones-para-las-empresas-con-producto-estacional.html>

Jyoti, R. (2017). ¿Quiere Acelerar su Transformación para Aprovechar al Máximo los Datos? Netapp. Recuperado de <https://www.netapp.com/es/campaigns/data-visionary/are-you-ready-to-fast-track-your-transformation-to-data-thriver.aspx>

Méndez (2017). Las Ventas y la Capacitación en la Empresa atento Perú, La Molina – 2016, Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/M%c3%a9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moya, D. & Sánchez, H. (2018). Estrategias de Marketing y Toma de Decisiones en las Microempresas del Sector Ferretero de la Ciudad de

Cajamarca. 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Administrador de Empresas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca – Perú.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/830/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20TOMA%20DE%20DECISIONES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Montalván, A. (2018). “Síndrome de burnout en personal de autoservicio de ventas al por mayor y su impacto en el rendimiento de las ventas”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11702/1/T-UCSGPOS-MAE-203.pdf>

Nexus Integra. (2020). Plataforma de Operaciones Integrada. Plataforma Abierta de IoT y Big Data Industrial gestiona, opera y explota los datos generados por productos, máquinas y otros. Valencia. España.

Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios J. y Romero H. (2018) Metodología de la investigación Cuantitativa-cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ta Edición, Ediciones U.

Orozco, R. (2017). Análisis de los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes, Universidad De Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21874/1/Final%20Tesis%20Revisor%201%20Ronny%20Orozco%20Crespo.pdf>

Perales, C. (2019). Proyecto: Proyecto de Empresa de Consultoría en Innovación en Empresas de Lima Metropolitana. Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios. Universidad de Lima. Lima – Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8368/Perales_%20de_%20Freitas_%20Carlos_%20Augusto.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Perú Retail. (2020). La Importancia de las Promociones en el Punto de Venta. PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importanciapromociones-punto-venta>

Prado y Artica (2019). Comunicación y Toma de Decisiones en la Empresa THERMAL ENGINEERING S.A.C. Bellavista – Callao, 2018. Universidad del Callao.
http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/4145/PRADO%20Y%20LEVANO_POSGRADO_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Requejo y Sánchez (2019). “Sistema de toma de decisiones en las pymes caso: empresa la casa del tornillo de la ciudad de Chiclayo”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 85
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1780/1/TL_RequejoPaivaAnnie_SanchezPisfilOmar.pdf

- Rojas, Z. (2017). La Gestión de Ventas y la Rentabilidad. Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Lima – Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio M. (2018) La dimensión Humana en Ventas. Coach Rubio, Gines, Sevilla, España. <https://coachrubio.blogspot.com/2018/09/la-dimension-humana-en-ventas.html>.
- Suerio, G. (15 de 02 de 2019). ¿Qué es la Confiabilidad? Obtenido de Gestión - Tendencias: <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (SUNAT). El Régimen MYPE Tributario (RMT).
- Vallejo, L. (2021). Procesos de Toma de Decisiones en las PYMES Familiares Manizaleñas del Sector Metalmeccánico. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/79508/1053839623.2021.pdf.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Vega, N. (2018). ¿Cómo nos Preparamos para la Transformación Digital? MBA & Educación Ejecutiva. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/como-nospreparamos-para-la-transformacion-digital>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE Y DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
“ Las Ventas y su Influencia en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima-2022”	¿De qué manera las ventas influyen en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?	Determinar de qué manera las ventas influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.	Las ventas influyen significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.	<p>Variable 1 Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión Humana a la Venta • Dimensión a la Gestión • Dimensión a la Rentabilidad <p>Variable 2 Toma de decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión de Marketing • Dimensión de Publicidad • Dimensión del Consumidor 	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativa</p> <p>Muestra 30</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Análisis estadístico SPSS</p>
	PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO		
	¿Cómo la dimensión humana a la venta influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?	Conocer cómo la dimensión humana a la Venta influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.	La dimensión humana a la venta influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.		
	¿De qué manera dimensión Gestión influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?	Determinar de qué manera la dimensión Gestión influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.	La dimensión Gestión influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.		
	¿Cómo la dimensión rentabilidad influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022?	Conocer cómo la dimensión rentabilidad influye en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022.	La dimensión entabilidad influye significativamente en la Toma de Decisiones en el Mercado Central Fevacel, Lima - 2022		

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de Medición
Variable Independiente Ventas	Dimensión Humana a las Ventas	Vender productos	¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?	Ordinal (LIKERT) 1. NUNCA 2. POCAS VECES 3. ALGUNAS VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Investigación de mercados	¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?	
		Se preocupa por los consumidores	¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?	
		Satisface beneficios continuos	¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?	
	Dimensión Gestión	Infraestructura	¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?	
		Solucionar situaciones de productos por vencer	¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?	
		Contar con productos de calidad	¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?	
	Dimensión Rentabilidad	Utilidad para el comerciante	¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?	
		Promociones con descuentos	¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?	
		Inversión financiera	¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?	
Variable Dependiente Toma de Decisiones	Dimensión Marketing	Capacitación empresarial	¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?	
		Organizarse para satisfacer necesidades	¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?	
		Tener en cuenta a los competidores	¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?	

	Dimensión Publicidad	Publicidad digital	¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?
		Transmisión de medios masivos	¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?
		Aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados.	¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?
	Dimensión Consumidor	Considerar a todos los clientes por igual	¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?
		Contar con productos clasificados	¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?
		Brindar un servicio y producto de calidad	¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

ENCUESTA: Las Ventas y la Toma de Decisiones

I. Finalidad:

El presente cuestionario es un instrumento usado para realizar una investigación. La información proporcionada es completamente anónima, por lo que se solicita responder las preguntas con sinceridad, tomando en cuenta sus propias experiencias.

II. Instrucciones:

A continuación, se tiene la escala con la cual se medirán el cuestionario:

La escala de calificación es la siguiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	A veces	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Items	Pregunta	1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?					
2.	¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?					
3.	¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?					
4.	¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?					
5.	¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?					
6.	¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?					

7.	¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?					
8.	¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?					
9.	¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?					
10.	¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?					
11.	¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?					
12.	¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?					
13.	¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?					
14.	¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?					
15.	¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?					
16.	¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?					
17.	¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?					
18.	¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?					
19.	¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Ventas								
Dimensión: humana a las Ventas								
1	¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?	X		X		X		
3	¿Cree usted que el negociante se debe preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?	X		X		X		
4	¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?	X		X		X		
Dimensión: Dimensión Gestión								
5	¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?	X		X		X		
6	¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?	X		X		X		
7	¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?	X		X		X		
Dimensión: Rentabilidad								
8	¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?	X		X		X		
9	¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?	X		X		X		
10	¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?	X		X		X		
Variable Dependiente: Toma de Decisiones								
Dimensión: Marketing								
11	¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?	X		X		X		
12	¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?	X		X		X		
13	¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?	X		X		X		

Dimensión: Publicidad							
14	¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?	X		X		X	
15	¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?	X		X		X	
16	¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?	X		X		X	
Dimensión: Cumplimiento de Obligaciones Tributarias							
17	¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?	X		X		X	
18	¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?	X		X		X	
19	¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dra. Teresa Giovanna Chirinos Gastelu.

DNI: 07971242.

Especialidad del evaluador: Dra. En Educación – Metodóloga



.....
Firma del Experto Informante.

Metodóloga

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Ventas								
Dimensión: humana a las Ventas								
1	¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?	X		X		X		
3	¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consumidores?	X		X		X		
4	¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?	X		X		X		
Dimensión: Dimensión Gestión								
5	¿Cree usted que se debe Mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan los productos para el negocio?	X		X		X		
6	¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por vencerse a una antigüedad no menor de 15 días?	X		X		X		
7	¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de primera calidad?	X		X		X		
Dimensión: Rentabilidad								
8	¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?	X		X		X		
9	¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos para sus clientes?	X		X		X		
10	¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?	X		X		X		
Variable Dependiente: Toma de Decisiones								
Dimension: Marketing								
11	¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la publicidad y las promociones entre otros?	X		X		X		
12	¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e importante?	X		X		X		
13	¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del mercado?	X		X		X		
Dimension: Publicidad								
14	¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?	X		X		X		

15	¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de medios masivos que lo respalde?	X		X		X	
16	¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los productos clasificados?	X		X		X	
Dimensión: Cumplimiento de Obligaciones Tributarias							
17	¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?	X		X		X	
18	¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?	X		X		X	
19	¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que resulte en éxito?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

**Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:
Dr. Víctor Hugo Durand Herrera.
DNI: 15580451.
Especialidad del evaluador: Dr. En Administración**

.....
**Firma del Experto Informante
Metodólogo**

Validación Mediante Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad de la variable Ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,800	10

Coefficiente de Correlación Intraclase

	Correlación intraclase ^b	95% de intervalo de confianza		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,286 ^a	,171	,451	5,002	29	261	,000
Medidas promedio	,800 ^c	,673	,892	5,002	29	261	,000

Modelo de efectos combinados bidireccionales donde los efectos de personas son aleatorios y los efectos de medidas son fijos.

a. El estimador es el mismo, esté presente o no el efecto de interacción.

b. Coeficientes de correlaciones entre clases del tipo C utilizando una definición de coherencia. La varianza de medida intermedia se excluye de la varianza del denominador.

c. Esta estimación se calcula suponiendo que el efecto de interacción está ausente, porque de lo contrario no se puede estimar.

Resumen de Procesamiento de Casos

		Nº	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Toma de Decisiones

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,830	9

Coefficiente de Correlación Intraclase

	Correlación intraclase ^b	95% de intervalo de confianza		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,352 ^a	,224	,524	5,899	29	232	,000
Medidas promedio	,830 ^c	,722	,908	5,899	29	232	,000

Modelo de efectos combinados bidireccionales donde los efectos de personas son aleatorios y los efectos de medidas son fijos.

a. El estimador es el mismo, esté presente o no el efecto de interacción.

b. Coeficientes de correlaciones entre clases del tipo C utilizando una definición de coherencia. La varianza de medida intermedia se excluye de la varianza del denominador.

c. Esta estimación se calcula suponiendo que el efecto de interacción está ausente, porque de lo contrario no se puede estimar.

ANEXO 5: BASE DE DATOS

BASE DE DATOS ABANTO Y GALAGARZA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	¿Cree usted que vender productos seleccionados satisface al cliente?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	¿Cree usted que se debe realizar una investigación de mercado para conocer sus preferencias?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
3	V3	Numérico	8	0	¿Cree usted que el negociante se debe de preocupar satisfacer las necesidades de sus consu...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
4	V4	Numérico	8	0	¿Cree usted que los comerciantes deben procurar satisfacer beneficios continuos?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	V5	Numérico	8	0	¿Cree usted que se debe mejorar la infraestructura del lugar de trabajo donde se comercializan...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	V6	Numérico	8	0	¿Cree que los comerciantes deberían dar solución a los productos por venderse a una antigüed...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
7	V7	Numérico	8	0	¿Cree usted que para el incremento a la venta los comerciantes deben contar con productos de...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	V8	Numérico	8	0	¿Cree usted que la utilidad del comerciante va en función a la mercadería comercializada?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	V9	Numérico	8	0	¿Cree usted que para mejorar la rentabilidad se puede preparar promociones con descuentos p...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	V10	Numérico	8	0	¿Cree usted que es importante que los comerciantes realicen Inversión financiera planificada?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	T1	Numérico	8	0	¿Cree usted que los comerciantes deben contar con capacitación empresarial para mejorar la p...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	T2	Numérico	8	0	¿Cree usted que organizarse para satisfacer necesidades de los clientes es muy necesario e i...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	T3	Numérico	8	0	¿Cree usted que es necesario tener en cuenta a los competidores para saber la realidad del me...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	T4	Numérico	8	0	¿Cree usted que para mejorar su venta debe contar con publicidad digital?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	T5	Numérico	8	0	¿Cree usted que el producto que usted tiene debe de contar con publicidad en la transmisión de...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	T6	Numérico	8	0	¿Cree usted que es necesario aprovechar la difusión interna del mercado para promover los prod...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	T7	Numérico	8	0	¿Cree usted que se debe de considerar a todos los clientes por igual?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	T8	Numérico	8	0	¿Cree usted que en el mercado se debe contar con productos clasificados?	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	T9	Numérico	8	0	¿Cree usted que el comerciante debe de brindar un servicio y el producto de calidad para que re...	(1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	VV	Numérico	8	0	VENTAS	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VD1	Numérico	8	0	Dimensión humana a las Ventas	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VD2	Numérico	8	0	Dimensión Gestión	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VD3	Numérico	8	0	Dimensión Rentabilidad	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	TV	Numérico	8	0	TOMA DE DECISIONES	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	TD1	Numérico	8	0	Dimensión Marketing	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	TD2	Numérico	8	0	Dimensión Publicidad	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	TD3	Numérico	8	0	Dimensión Consumidor	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF 17:21 18/03/2022

BASE DE DATOS ABANTO Y GALAGARZA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	VV	VD1	VD2	VD3	TV	TD1	TD2	TD3
1	2	3	1	2	1	3	2	4	1	2	3	4	2	3	1	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	5	5	5	4	2	2	2	3	4	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	5	2	1	2	1	2	5	3	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	4	2	1	3	2	1	3	4	2	3	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	2	3	2	3	2	5	3	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	3	1	2	2	1	2	1	5	2	3	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	1	2	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	2	1	1	1	4	3	2	1	2	1	1	1	1	4	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	3	2	4	4	2	1	5	1	3	1	3	5	2	2	3	4	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
16	2	2	2	3	2	1	3	5	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
17	4	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	3	3	1	1	5	1	2	2	1	2	2	2	2	1
18	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3
19	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3
20	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
21	1	3	2	3	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3
22	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	3	5	1	5	3	4	2	5	3	2	2	2	3	3	2	3	2
23	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2
24	2	4	1	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
25	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	1	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3
27	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	4	3	3	1	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3
28	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	4	4	4	5	4	3	4	4
29	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF 17:33 18/03/2022

ANEXO 6: ANTIPLAGIO MENOR A 30%



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Compilatio informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

14%

Similitudes de las partes 1 :

7%

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Chirinos Gastelu
Nombre :	Teresa
E-mail :	loraine.torresc@gmail.com
Carpeta :	Carpeta predeterminada

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Tesis de galarza y abanto 18-03-21 tesis lista firma de expertos (2).docx
Descripción :	No disponible
Analizado el :	01/04/2022 05:41
ID Documento :	2nhgk6l
Nombre del archivo :	TESIS DE GALAGARZA Y ABANTO 18-03-21 tesis lista firma de expertos (2).docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	9 213
Número de caracteres :	61 924
Tamaño original del archivo (kB) :	1 117.69
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	01/04/2022 05:06

FUENTES ENCONTRADAS

	Fuentes muy probables :	6 fuentes
	Fuentes poco probables :	26 fuentes
	Fuentes accidentales :	14 fuentes
	Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	5%
Similitudes supuestas :	1%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

FUENTES	Similitud
1. Su documento: my3je79t - TESIS TERMINADA 2022 CORREGIDO 30.03.2022.docx	2%
2. repositorio.unal.edu.co/.../79508/1053839623.2021.pdf.pdf	2%
3. repositorio.ug.edu.ec/.../Final.Tesis.Revisio...Orozco.Czespo.pdf	2%
4. Fuente Compilatio.net a5tr1hww	2%

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DEL DEPOSITO DE TESIS AL REPOSITORIO



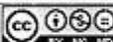
Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis
UPT/TELESUP

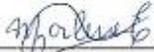
Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	ELIZABETH MARLENE AGANTO CUEVA		
DNI:	40895646	Teléfono:	989393017
E-Mail:	marleneviciencia@gmail		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Las Ventas y su influencia en toma de decisiones en el Mercado ^{central Finanzas - Univ 2022}		
Asesor:	Dra Tania Giovanna Chirinos Gasteló		
Año:	2022	Carrera Profesional:	Administración Financiera Negocios Globales
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o en autoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
<p><i>Elizabeth</i> Firma 40895646</p>		<p>Fecha 10-03-2023</p>	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea omitir esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.


Firma
40895644

Fecha
10-03-2023



Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	Xeny Lizbel Galarza Salvador		
DNI:	47030991	Teléfono:	963189365
E-Mail:	libel2014@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Las ventas y su influencia en las decisiones en el Mercado Central		
Asesor:	Dra. Terese Giovanna Chirinos Gestelo Fevacell-Lima-2022		
Año:	2022	Carrera Profesional:	Administración, Finanzas y Negocios Globales
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Si, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Si, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			

Firma

47030991

Fecha

10-03-23

Opcional

* La siguiente es OPCIONAL, pero es importante ponga el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando respeten la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	Reconocimiento-Compartirigual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	Reconocimiento-SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	Reconocimiento-NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	Reconocimiento-NoComercial-Compartirigual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Firma

47030991.

10-03-23

Fecha