



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**EVALUACIÓN DEL EFECTO ECONÓMICO QUE TIENE EL
COVID-19 SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS EN LOS
SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE
ILO EN EL AÑO 2020**

PRESENTADA POR

Bach. ADRIANA ATENEA LLERENA CALLE BRACAMONTE

ASESOR

HUMBERTO BRIAN TOVAR CHAMBILLA

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO 1 : EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. Descripción de la realidad problemática	8
1.2. Definición del problema.....	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	10
1.5. Variables	12
1.6. Hipótesis de la investigación.....	13
1.6.1. Hipótesis General	13
1.6.2. Hipótesis Específica.	13
CAPÍTULO 2 : MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	16
2.1.3. Antecedentes locales	18
2.2. Bases teóricas	19
Gestión de Ventas.....	19
2.2.1. La gestión de las ventas y la alineación al valor del cliente	22
2.2.2. La integración entre las áreas de las ventas y del marketing.....	23
2.2.3. El modelo de gestión de ventas y marketing	25
2.2.4. Factores que afectan las ventas	26
2.2.5. Entorno externo	27
2.2.6. Entorno interno.....	28
2.2.7. COVID-19 en el Perú: El impacto en LAS MYPES:	29
2.2.8. En el caso del Perú	29
2.3. Marco conceptual	32
2.3.1. Definición de marketing	32
2.3.2. Elementos de las estrategias de marketing	32
2.3.3. Ventas.....	33
2.3.3.1. Definición de ventas	33
2.3.3.2. La dirección de ventas:	33

2.3.3.3. Los tipos de ventas:.....	34
2.3.3.4. Técnicas de ventas:	35
2.3.4. Cliente potencial.....	35
2.3.5. Competencia.....	36
2.3.6. Diferenciación	36
2.3.7. Fidelización	36
2.3.8. Marketing-Mix	36
2.3.9. Percepción	36
2.3.10. Plan de marketing.....	36
2.3.11. Promoción	37
2.3.12. Plaza	37
2.3.13. Satisfacción del cliente.....	37
2.3.14. Satisfacción del servicio.....	37
2.3.15. COVID 19	37
CAPÍTULO 3 : MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Diseño de la investigación.....	39
3.3. Población y muestra	39
3.3.1. Población.....	39
3.3.2. Muestra.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	41
3.5.1. Validez y confiabilidad	41
3.5.2. Método de análisis de datos.....	42
CAPÍTULO 4 : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
4.1. Presentación de resultados por variables.....	43
4.2. Contrastación de hipótesis.....	61
4.3. Discusión de resultados.....	63
CAPÍTULO 5 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1 :</i>	<i>Variables</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2 :</i>	<i>Distribución por género</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 3 :</i>	<i>Distribución por edades</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4 :</i>	<i>Distribución por tipo de empresa.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 5 :</i>	<i>Distribución por rubro de empresa.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6 :</i>	<i>Distribución por tamaño de empresa.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7 :</i>	<i>Distribución por tiempo de permanencia en el mercado</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8 :</i>	<i>Distribución por cantidad de trabajadores</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9 :</i>	<i>Distribución por nivel de información en relación al Covid-19.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10 :</i>	<i>Distribución de la percepción de afectación a causa del confinamiento obligatorio</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 11 :</i>	<i>Distribución de la percepción de afectación económica por la cuarentena.</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12 :</i>	<i>Distribución del nivel de disminución de las ventas luego del inicio del confinamiento por la pandemia Covid-19</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 13 :</i>	<i>Distribución de reducción de personal.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 14 :</i>	<i>Distribución de la implementación de Planes de gestión de ventas o Planes comerciales desde el inicio del 2020.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 15 :</i>	<i>Distribución de inclusión de acciones de contingencia en los Planes de venta o Planes comerciales.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 16 :</i>	<i>Distribución de implementación de nuevos Planes de ventas o Planes comerciales</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 17 :</i>	<i>Distribución por acciones tomadas en la forma de venta.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 18 :</i>	<i>Distribución de la percepción de valoración por parte del cliente ..</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 19 :</i>	<i>Distribución del nivel de mejora con la implementación de nuevos canales de venta.....</i>	<i>60</i>

<i>Figura 1.</i>	<i>Ejemplo de tareas integradas entre Ventas y Marketing</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2.</i>	<i>Indagación de gestión de ventas y administración de marketing a través de Ngram search.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3.</i>	<i>Distribución por género</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4.</i>	<i>Distribución por edad.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5.</i>	<i>Distribución por tipo de empresa.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 6.</i>	<i>Distribución por rubro de empresa.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 7.</i>	<i>Distribución por tamaño de empresa.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>Distribución por tiempo de permanencia en el mercado</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9.</i>	<i>Distribución por cantidad de trabajadores</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10.</i>	<i>Distribución por nivel de información en relación al Covid-19.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>Distribución por percepción de afectación a causa del confinamiento obligatorio</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>Distribución de percepción de afectación económica por la cuarentena</i>	<i>52</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>Distribución del nivel de disminución de las ventas luego del inicio del confinamiento por la pandemia Covid-19</i>	<i>536</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>Distribución de reducción de personal.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>Distribución de la implementación de Planes de gestión de ventas o Planes comerciales desde inicio del 2020.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>Distribución de inclusión de acciones de contingencia en los Planes de venta o Planes comerciales.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>Distribución de implementación de nuevos Planes de venta o Planes comerciales</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18.</i>	<i>Distribución por acciones tomadas en la forma de vender.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19.</i>	<i>Distribución de la percepción de valoración por parte del cliente ..</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20.</i>	<i>Distribución del nivel de mejora con la implementación de nuevos canales de venta.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21.</i>	<i>Correlación del efecto económico que tiene el COVID 19 y la gestión de ventas las empresas asociadas de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo. Fuente: Elaboración propia</i>	<i>61</i>
<i>Figura 22.</i>	<i>Correlación de las acciones implementadas frente al COVID 19 y la valoración por parte de los clientes sobre las empresas asociadas de la Cámara de Comercio e Industrias de Ilo.</i>	<i>615</i>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, analizar los efectos del Covid-19 en la gestión de ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de Ilo; siendo la pandemia y la emergencia sanitaria el factor decisivo que enmarcó la transición más importante para el inicio de la era tecnológica como motor principal para generar ventas digitales de las empresas tradicionales; todo ello ante un cierre total de la actividad económica para evitar mayores contagios y evitar los conglomerados en el inicio del año 2020.

En la actualidad, en el mercado competitivo existe la necesidad de innovar, de utilizar mecanismos tecnológicos que no solo ayuden a mejorar el trabajo diario y los procesos; si no que también es necesario seguir el ritmo de la evolución del sistema de compra y venta de los bienes y servicios; los mismos que se han visto completamente transformados en este último año. Hoy en día podemos decir que el éxito de las empresas se mide por la capacidad de las empresas para responder ante los cambios del mercado; teniendo en cuenta la oferta y la demanda y los factores externos que no podemos controlar, pero si podemos mitigar de forma oportuna aprovechando nuevas oportunidades; sin duda, un desafío grande considerando que se debe trabajar con medidas más exigentes, con un control regido de aforos, con una pandemia que amenaza la vida y la salud.

En ese contexto, habiendo causado grandes impactos dentro de la economía y el empresariado local el Covid-19; a través del plan de reactivación económica creado por la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, los empresarios y microempresarios vienen innovando y reinventando sus negocios para poder sobrellevar aún los efectos de haber atravesado por un periodo de cierre obligatorio por parte del estado, recurriendo al uso intensivo de plataformas digitales, lo que asume un gran reto en la aceleración del comercio digital.

Palabras clave: Gestión de ventas, marketing, microempresarios y plan de reactivación económica.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to analyze the effects of Covid-19 in the sales management of companies associated with the Cámara de Comercio e Industria de Ilo; being the pandemic and the health emergency the decisive factor that framed the most important transition for the beginning of the technological era as the main engine to generate digital sales of traditional companies; all this in the face of a total closure of economic activity to avoid further contagions and avoid conglomerates at the beginning of 2020.

Currently, in the competitive market there is a need to innovate, to use technological mechanisms that not only help to improve daily work and processes; if not, it is also necessary to keep up with the evolution of the system for buying and selling goods and services; the same ones that have been completely transformed in this last year. Today we can say that the success of companies is measured by the ability of companies to respond to market changes; taking into account supply and demand and external factors that we cannot control, but we can mitigate in a timely manner by taking advantage of new opportunities; undoubtedly, a great challenge considering that it is necessary to work with more demanding measures, with a regulated control of capacity, with a pandemic that threatens life and health.

In this context, Covid-19 having caused great impacts within the economy and the local business community; Through the economic reactivation plan created by the Cámara de Comercio e Industria de Ilo, entrepreneurs and microentrepreneurs have been innovating and reinventing their businesses in order to still cope with the effects of having gone through a period of mandatory closure by the state, resorting to the intensive use of digital platforms, which assumes a great challenge in accelerating digital commerce.

Keywords: Sales management, marketing, micro-entrepreneurs, and economic reactivation plan.

CAPÍTULO 1 : EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Desde comienzos del año 2020, fue el inicio a una de las crisis económicas más complicadas que abordó el Perú y el mundo debido a la aparición de un virus llamado SARS-CoV2, cuya expansión mundial causó la pandemia de COVID-19. Pandemia que desde el 15 de marzo, por intermedio del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el Gobierno Nacional declaró el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectaron la vida y la salud de la población, en consecuencia, se paralizó casi la totalidad de las actividades económicas, cerrando negocios debido al confinamiento obligatorio que se dictó por parte del Gobierno Central para evitar una propagación mayor de este virus, esto provocó que negocios no pudieran operar por casi 3 meses, lo que afectó significativamente al empresariado, provocando que el país entre en recesión con un desplome de la producción nacional para el año 2020 en 17% del Producto Bruto Interno (PBI) según el Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional. Ante esta situación el Gobierno Central inició la reactivación económica con las fases orientadas a la reapertura de actividades de forma gradual, pero estas solo podían hacerlo de forma parcial, con una cantidad mínima de aforo, con protocolos aprobados y con medidas de bioseguridad que debían cumplir a cabalidad; teniendo que, adaptarse y digitalizar sus procesos para llegar a sus clientes, como es el caso de las ventas, E-Commerce, las mismas que también se vieron reducidas, por restricciones de horario, nuevos comportamientos de compra, miedo a las compras por medio de plataformas digitales, etc. y es por ello que nos enfocaremos en los agremiados de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo y ver cuánto les afectó y les afecta esta nueva realidad.

Los cambios que existen en el comportamiento de compra a raíz de la pandemia han llevado a los clientes a hacer un llamado a las empresas para que establezcan nuevas y modernas prácticas; políticas que les dé la oportunidad no solo satisfacer, sino que también puedan descubrir que necesidades tienen y como lograr la anticipación a sus requerimientos.

Anderson (1995) “Devela el avance tecnológico de la información y a su vez, de la comunicación; es primordial poder recalcar el énfasis en las expectativas que va aumentando por parte de los clientes, el aumento de sus conocimientos y requerimientos, estos impactaron específicamente en un área tan importante como lo es en el de ventas”. Ante este acontecimiento, **Ingram, La Forge, Ávila, Schwepker y Williams (2001)** “Plantea la indiscutible necesidad de redirigir en nuevas actividades y funciones la fuerza de ventas para poder dar una solución dinamizando el mercado como es, por ejemplo: Lograr que las ventas se digitalicen por intermedio del uso de redes sociales u otros mecanismo automáticos de auto respuesta y pedido, como un sistema de delivery eficiente que acerque a los clientes a los productos o servicios, conociendo a tus clientes con data para la toma de decisiones”.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el efecto económico que tiene la pandemia por COVID-19 sobre la gestión de ventas del año 2020 de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los cambios en el entorno a raíz del efecto de la pandemia han impactado la forma de llevar a cabo la gestión de Ventas por parte de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo?

¿Qué tan importante fue la Gestión de Ventas en el desempeño de la empresa durante el 2020?

¿Existe una valoración por parte de los clientes a la implementación de los medios de ventas durante el 2020?

¿Es necesario el diseño de un nuevo modelo de ventas para enfrentar los efectos de la pandemia de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el efecto que tiene la pandemia por COVID-19 sobre la gestión de ventas del año 2020 de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analizar los cambios en el entorno a raíz del efecto de la pandemia han impactado la forma de llevar a cabo la gestión de Ventas por parte de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

Analizar qué tan importante fue la Gestión de Ventas en el desempeño de la empresa durante el 2020.

Analizar la existencia de valoración por parte de los clientes durante la adaptación de los medios de ventas durante el 2020.

Analizar la necesidad del diseño de un nuevo modelo de ventas para enfrentar los efectos de la pandemia de los socios de la Cámara de Comercio de Ilo.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación parte de la premisa que los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo tuvieron que adaptar y mejorar sus sistemas de gestión de venta a consecuencia de la pandemia y la restricción de actividades empresariales; dar una evaluación de lo que se hizo o se está haciendo será un aporte por parte nuestra al empresariado de Ilo.

Es por ello que vamos a indagar que factores determinan de manera positiva o negativa sobre la gestión de ventas de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, durante el periodo del año 2020 y lo que tuvieron que hacer

para adaptarse y contrarrestar el efecto de la pandemia y las restricciones dadas por el Gobierno.

En la propuesta que quedará en la biblioteca de la universidad será una herramienta para medir, evaluar y analizar en próximas situaciones como muestra en un principio, sobre qué hacer para mitigar los efectos, enfatizando en la gestión de ventas, buscando siempre adaptarse a los requerimientos y expectativas de los clientes de la ciudad de Ilo.

Nuestra labor de Investigación se va justificar en el de brindar un estudio para la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, resaltando información, estrategias sobre la gestión de ventas en tiempo de crisis en especial sobre la pandemia por Covid-19 en el periodo del año 2020, que servirá para continuar a nuevos estudios que contribuyen a los socios. Es importante mencionar que este estudio evaluará los efectos sobre la gestión de ventas del año 2020, a raíz del efecto negativo que trajo la pandemia causada por el Covid-19 a todo el mundo y en especial a nuestra región, definitivamente esperamos que mi investigación aporte para que se mejore dicha gestión de venta para el 2021 y 2022 que continúa con efectos del Covid-19 pero que con esto la estrategia será mejor.

Se consideró de importancia trabajar el tema de evaluar la gestión de ventas de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo por varias razones; principalmente porque existe la problemática en la actualidad y se buscará brindar un análisis que será referente en el mundo empresarial de la ciudad, ya que en la Escuela de Ingeniería Comercial aún no se ha trabajado como estas herramienta y evaluaciones que se hayan hecho, más aún en la ciudad de Ilo. Con esta investigación se amplía el debate sobre la temática de efectos en general que han causado el Covid-19 a todos los aspectos de la vida, aportando la con realidad en la ciudad de Ilo y en lo que recién podría convertirse como gran oportunidad.

1.5. Variables

Tabla 1

Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ITEMS	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
Gestión de Ventas	Restricciones	Restricciones dadas por el Gobierno para el desarrollo de labores empresariales.	2	¿Su empresa se vio afectada por el confinamiento obligatorio a causa de la Pandemia por Covid-19? ¿En qué aspecto considera que fue más afectado económicamente por la cuarentena?	Ordinal
	Tipo de Negocio	Cantidad de clientes que por las restricciones usaron otros mecanismos de compra. Mecanismos propuestos para la adquisición de productos.	4	¿Qué tipo de empresa posee? ¿A qué rubro pertenece su empresa? ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Qué acciones ha tomado para contrarrestar la situación actual relacionada a la forma de vender?	
	Gestión de venta por rubro empresarial	Canales de venta físicos y digitales. Número de ventas del 2020 de acuerdo con el sector empresarial. Plan estratégico comercial incluyendo contingencia.	4	¿En qué porcentaje se redujo sus ventas luego del inicio del confinamiento por Covid-19? ¿Qué considera usted que sería necesario para que las empresas puedan desarrollar e implementar un nuevo Plan de Gestión de Ventas o Plan Comercial acorde a la coyuntura por la pandemia por Covid-19? ¿Contaba desde inicios del 2020 con un Plan de Gestión de Ventas o Plan Comercial?	
	Autonomía	Deseo de ayudar a los clientes para que puedan adquirir los BBSS de manera más fácil. Estrategia Comercial para trabajo de la fuerza de ventas.	2	De ser positivo la respuesta anterior ¿Incluía acciones de contingencia? ¿Vio en el cliente una valoración por el esfuerzo que hizo para implementar canales nuevos de venta? ¿En qué porcentaje sus ventas mejoraron luego de implementar nuevos canales de venta?	

Fuente: Elaboración Propia

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis General.

El efecto económico que tiene el covid-19 sobre la gestión de ventas, tuvo un efecto negativo en los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo en el año 2020.

1.6.2. Hipótesis Específica.

H.1. Los cambios en el entorno a raíz del efecto de la pandemia por COVID-19, impactó en un alto nivel la forma de llevar a cabo la gestión de Ventas por parte de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

H.2. La Gestión de Ventas tiene un alto nivel de importancia en el desempeño de la empresa durante el año 2020.

H.3. Las acciones implementadas son valoradas en un nivel alto durante la adaptación de los medios de ventas durante el año 2020.

H.4. El diseño de un nuevo modelo de ventas tiene un alto nivel de importancia para enfrentar los efectos de la pandemia de los socios de la Cámara de Comercio de Ilo.

CAPÍTULO 2 : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el desarrollo de la investigación realizada, los antecedentes que citaremos no están directamente relacionadas a nuestra investigación debido a que el COVID-19 se inició durante el año 2020 y somos uno de los pioneros en la investigación de este corte y mencionaremos estudios relacionados a la gestión de ventas.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Riascos J. (2013). En el desarrollo la tesis de maestría titulada: “Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán”, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi Que tuvo como objeto principal: “La determinación de la relación entre dos variables sumamente importantes como son, el nivel de atención a la demanda del mercado de Tulcán y las estrategias de marketing de productos de Kimberly Clark, identificando 450 clientes que referían su población y determinándose 168 clientes como muestra; esta investigación se elaboró bajo un diseño no experimental transversal correlacional y resumió lo recalcado a continuación: Que las estrategias empleadas para realizar la comercialización están proporcionalmente relacionadas con la calidad que se brinda durante el servicio con la aplicación de las 4 “P” de la forma más óptima. De igual forma se pudo identificar que se relacionan con la distribución de productos de Kimberly Clark, cuyos locales comerciales demanden más este tipo

de productos, de ello se infiere que la generación de las ventas se produce a razón del proceso denominado mercadeo de los procesos de difusión de los productos con las cuales se proponen mejorar la calidad de servicio y optimizar el producto al mercado consumidor”.

Aspajo, D., (2014) En su tesis de maestría titulada “Plan de Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles”, Universidad Tecnológico De Sonora. cuyo objetivo general fue: “Determinar el tipo de relación entre el Plan de mercadotecnia y su relación con la demanda de productos y servicios complementarios en el sistema hotelero, se trabajó con una muestra intencional de 225 colaboradores, con un diseño de correlación No empírico, concluyendo que: existe una relación directa del grado entre la gestión del Plan de mercadotecnia y la demanda de productos y servicios complementarios en el sistema hotelero, lo que también explica por qué es necesario implementar el Plan de Marketing de la empresa para captar el mercado de manera más fácil y efectiva”.

Vásquez, X.; Meléndez, A., (2015). En su tesis de maestría titulada: “Plan de Mercadeo Promocional y el Incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marín”, Universidad De El Salvador, “Es un estudio de diseño correlacional, analizo una muestra probabilística de 75 colaboradores, la conclusión es de la siguiente manera: Existe una relación entre el plan de mercadeo y el conocimiento del museo así como de los diversos eventos que se pueden realizar en el lugar, así mismo, es difícil que las personas sepan de las membresías o promociones que realiza el museo. diferentes lugares. periodos del año, también encontró relación entre el esquema de mercadeo publicitario y la adquisición de membresías que ofrece el museo, además de colocar el mencionado anuncio en las inmediaciones del parque Cuscatlán”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Meregildo, G.; Santos, O.; (2014). En la tesis de maestría denominada: “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014”, Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo: “La Identificación de la relación entre el desarrollo del Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014”, en su trabajo analizó una muestra 273 participantes, “El estudio se basó al estilo de investigación básica cuantitativa sobre diseño correlacional, y concluyó que: la Planificación de marketing está muy relacionada con las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo, de igual manera, concluye que las discrepancias entre los consumidores de transporte interurbano son numerosas pero giran en torno a la atención que brindan y la falta de definición al tener una dirección estratégica más clara; ya que existe la necesidad de revolucionar el transporte con ideas nuevas e innovadoras que impulsen la mejora continua en toda la organización.”.

Gamboa, D.; (2014). En su tesis de maestría denominada: “La relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo”, sustentada en la Universidad Nacional De Trujillo, cuyo objetivo general consistía en: “La determinación de la correlación entre el Marketing Mix y los comportamientos de compra por parte de los clientes del restaurant cubichería Puerto Morin del distrito de Trujillo, se trabajó con una muestra experimental de 58 Consumidores, con un diseño y conclusiones no experimentales de la correlación de la siguiente manera: Es existente la relación positiva entre el producto que ofrece la cevichería Puerto Morín Restaurante y la combinación de buen servicio, marca consolidada en el mercado y servicios vinculados a las estrategias de comunicación de los empleados”.

De igual forma, se ha logrado evidenciar que la empresa en algunas oportunidades ha logrado adoptar estrategias de comunicación no personal, no obstante, la formulación de estas a través de un cronograma de ejecución no ha sido estipulado.

Castillo, L., (2014) En su tesis de maestría denominada: “Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura”, sustentada en la Universidad De Piura, cuyo objetivo fue: “Determinar el grado de relación entre el Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura”, y trabajando con 208 clientes quienes serían la muestra experimental, en un diseño no experimental de corte transversal, logró concluir: Es existente la positiva relación entre el Plan de Negocios y la implementación del Fast Food de comida saludable en la ciudad de Piura. En consecuencia, cuando se analizan los datos cuantitativos se puede ver que el concepto general presentado conduce a un 47.1% de compra final y un 33.7% de probabilidad de participar tanto de la compra como en el consumo. Por lo tanto, utilizando el método de ponderación del Top Two Box, se puede obtener que el mercado potencial representa el 45.63% del público objetivo definido como personas de 25 a 65 años con un nivel socioeconómico A-B y C”.

Rodríguez, F., (2014). En su tesis para optar por el título profesional llamada: “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo”, sustentada en la Universidad Privada de Antenor Orrego, con el objetivo: “Desarrollar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el posicionamiento en el mercado y ventas del negocio Hotel San Camilo, donde bien se sabe que en la ciudad de Trujillo existe una gran cantidad de negocios del mismo tipo haciendo que la competencia sea notable, asimismo, donde también no se toman en cuenta las estrategias que para el autor esto es de gran importancia. Participando en la encuesta con un método de muestreo de capacidad limitada utilizando 432 consumidores, implementaron la

encuesta y la entrevista a los dueños del negocio, donde para el diseño de contrastación se utilizó el de una sola casilla con un antes y después de la prueba (simulada) y estadísticas descriptivas en los análisis de datos. Los resultados del estudio nos permiten demostrar que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado y desarrollo del producto), mejoran el posicionamiento y las ventas de la empresa Hotel San Camilo, dada su aplicación a corto y mediano plazo en el mercado de la ciudad de Trujillo”.

2.1.3. Antecedentes locales

Herrera, J.; Martínez, V., (2021). En su tesis para obtener su título profesional denominada “Marketing Promocional y las ventas en la empresa EMASERDI S.R.LTDA, Mollendo 2021”; sustentada debidamente en la Universidad José Carlos Mariátegui; sostenía lo siguiente: Para poder desarrollar la investigación se utilizó el tipo de investigación correlacional, en la cual se empleó una muestra de 20 individuos, de los cuales al aplicarse la encuesta se pudo analizar los resultados a través del análisis estadístico obteniendo que, existe una relación positiva en cuanto al MKT promocional y las ventas de la empresa en mención; asimismo, se recomienda que puedan analizar de forma exhaustiva la orientación de los objetivos del MKT en función de las metas de venta de la empresa EMASERDI S. R. LTDA.

Fuentes, M.; Espinoza, P., (2021). En la tesis para lograr su título profesional denominada “Análisis de comportamiento de ventas del restaurante snack EL DORADO de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021”. Debidamente sustentada en la Universidad José Carlos Mariátegui; resolviendo lo siguiente: que el comportamiento de las ventas del restaurante es bueno, obtenido ello tras haber realizado el punto de equilibrio de las ventas que tendrían que ofrecer 496 servicios que le permitirán cubrir sus costos.

Vilca, P.; Valcarcel, A., (2021). En la tesis para alcanzar su título profesional nombrada “Gestión de la estrategias de marketing del

restaurante campestre LA TIA CAMUCHA, Moquegua – 2021”. Sustentada en la Universidad José Carlos Mariátegui; concluyó que es propicio que el restaurante pueda implementar las estrategias de MKT, lo que le permitirá lograr una mayor concurrencia de consumidores del departamento, asimismo, es necesario implementar una estrategia de ventas proyectada que le permitirá tener una rentabilidad aceptable.

2.2. Bases teóricas

Gestión de Ventas

La evolución en materia de tecnología e información ha ido cambiando la forma en que las cosas se realizan en una determinada sociedad, de tal forma que es cada vez es más amplia la forma en que se realiza la gestión. Partiendo desde una etapa primera en donde el desarrollo económico, lograba que las tareas dentro de una organización sean fáciles de establecer y se volvían actividades repetitivas, tanto así que ya sean labores operativas en un taller o labores administrativas, los individuos sabían que debían hacer exactamente, sabían a la perfección su misión.

Sin lugar a duda la evolución había logrado que labores como la del Gerente quien se encargaba de supervisar la puesta en marcha de un trabajo realizado, se pudiera medir en base a los resultados producidos y se cimentaba bajo dos pilares importantes como son: el control y la disciplina; su motivación mas grande era la de generar mayores ganancias para satisfacer las expectativas de los dueños.

La forma en que se desarrollaba la gestión en tiempos pasados hoy en día es un referente que hasta hoy nos precede, incluso muchos empresarios siguen aplicando las mismas prácticas del pasado, sin embargo, la realidad ha impulsado a que los nuevos administradores consideren factores adicionales, esto a causa de que los mercados ya no se expanden en relación con la oferta y la competencia en el mercado es cada vez mayor.

Álvarez, M; Santo, M, (2010), “Describe a la gestión como la capacidad de organizar y dirigir los recursos de una organización, de manera que se permita

maximizar las posibilidades en cuanto a valor añadido, servicios y continuidad, a través de la toma de decisiones del gestor, logrando alcanzar las metas y objetivos propuestos, visto tal como el acto y efecto de realizar gestiones, trámites o diligencias”.

Para Ivancevich, J.; Lorenzi, P.; Skinner, J., (2005), “La gestión se puede definir como la coordinación entre los individuos para desarrollar actividades del ámbito laboral con el objetivo de concretar el resultado final maximizando los recursos, ya que realizandolo de forma individual este no se podría lograr”.

Cruz, K., (2016), Define la gestión de ventas como “Aquel impulso que siente el comprador a concretar una compra, orientado mediante las estrategias comerciales realizada por la fuerza de ventas y de las habilidades comerciales”. A partir de este concepto podemos entender que la gestión de ventas esta enfocado hacia los procesos de gestión e involucramiento de todo el equipo de ventas; este como un factor dinamizador de la empresa.

Cajigas, M.; Haro, M.; Ramírez, E., (2017), la gestión de ventas en conjunto con la gestión del talento humano y presupuesto, se consideran variables muy importantes en función al éxito de cualquier emprendimiento.

Primera Dimensión: Restricciones

Para Umble, M., (1995), una restricción es considerado como un elemento cualquiera que restringe al sistema con el cumplimiento de su objetivo principal, ganar dinero”.

Escalona, I., (2009), Precisa que “Las restricciones no son positivas o negativas, estas son una muestra de la realidad considerando que en la escala de recursos y normal funcionamiento de los procesos que son interdependientes solo unos cuantos, condicionan el nivel de producción, de tal forma que se deben emplear para controlar el flujo de cualquier sistema productivo”.

Goldratt, E., (1997), Sostiene que, “Las restricciones son una oportunidad para poder lidiar con la mejora de cualquier sistema, para ello es necesario poder determinar el impacto que tiene sobre este”, en el caso de las

organizaciones las restricciones pueden tener un gran impacto significativo sobre el comportamiento de todos los recursos, lo que hace que exista una relación directa con el logro de las metas o objetivos organizacionales.

Segunda Dimensión: Tipo de Negocio

La empresa es la unidad productiva o de servicio de un negocio, cuya constitución acorde a aspectos prácticos/legales, se integra a través de recursos y con apoyo de la correcta administración para lograr objetivos, en su mayoría económicos.

Las empresas, por su giro económico estas tienen una actividad específica por la que desarrollan sus actividades productivas, en los diferentes sectores de la economía, como puede ser: comercio, servicios o industria.

Se pueden clasificar en tres categorías o tipos de empresas.

- Grande
- Mediana
- Micro y Pequeña

Según García, J.; Casanueva, C., (2000) definen la empresa como “Una entidad u organismo que a través de la organización de recursos: Materiales, humanos, financieros y técnicos, brinda BBoSS como intercambio por un determinado precio, permitiendo así la reposición de los recursos y el logro de objetivos”.

Para Romero, R., (1997) la empresa es “Una organización creada por individuos, bienes materiales, objetivos, aspiraciones y reaización común para generar satisfacción en sus clientes”.

Pallares, Z.; Romero, D.; Herrera, M., (2005) En su libro Hacer Empresa: Un Reto, definen a la empresa como “Un sistema en el que un grupo de individuos o individuo desarrollan e impulsan un conjunto de actividades orientadas a la producción y distribución de BBoSS, englobados en un objetivo claro y definido”.

Tercera Dimensión: Rubro Empresarial

De forma muy genérica podemos sobreentender que un rubro es denominado así como una categoría que se utiliza para engrupar dentro de sí a actividades, objetos o alguna característica que tienen entre sí.

Leopold, A., (2021) Define el rubro empresarial como “Aquel sector en el cuál una determinada empresa lleva desarrollando sus actividades comerciales”.

Es importante y sumamente útil que las empresas esten ordenadamente categorizadas según el tipo de BBoSS que otorgan a sus clientes.

Según la perspectiva tributaria la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, las empresas deben ser categorizadas según criterios internacionales de manera que se pueda sectorizar y mantener un orden en cuanto a las actividades económicas de las empresas,

La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) Se considera como una clasificación de actividades que engloba todas las actividades económicas, o también denominadas como actividades productivas, la misma que tiene una calidad de obligatorio de definir en cuando a la inscripción de empresas en sus Registros del RUC.

Cuarta Dimensión: Autonomía

Holec, H., (1981), Define la Autonomía como “La capacidad de poder responsabilizarse del propio aprendizaje, sin tomar en cuenta la influencia de otros sobre la capacidad de toma de decisiones propias”.

Para Little, D., (1991), es “la capacidad de autodirección del individuo”, esto y en todas sus magnitudes se ejerce bajo la premisa de ser libres sin restricciones externas que influencien al sujeto.

En el ámbito empresarial la autonomía básicamente se puede relacionar como la gran libertad que se permite para la toma de decisiones.

2.2.1. La gestión de las ventas y la alineación al valor del cliente

Johnston y Marshall (2009), “Hace énfasis en la filosofía que orienta a empresas de ventas del siglo XXI, que consiste en el valor agregado del negocio y que sea percibido por el cliente, así como también, poder

ser el vendedor con mayor preferencia. Esto responde a la idea, que toda la empresa se oriente al cliente, esto involucra al personal y a los procesos. En definitiva, podemos decir que es la generación de valor para los clientes como significado”.

Wachner, Plouff y Grégoire (2009), “Refieren que existe un enfoque que se orienta en las ventas brindando apoyo y soporte a los clientes al momento de tomar decisiones de compra, de modo que estas sean satisfactorias y que involucren las ventas rápidas con comisiones para obtener y captar un mayor interés por parte del cliente”.

El término “Valor del cliente” se ha ido incorporando en los últimos años en la gestión de ventas, caracterizada por un enfoque en las actividades relacionadas con la fuerza de ventas, como se mencionó, denominan a la relación Este nuevo sistema es moderno de ventas, caracterizado por retener clientes de alto potencial y rentables , eliminar clientes de alto costo o de bajo beneficio, construir relaciones orientadas en el tiempo con los clientes, construyendo una data de clientes con el apoyo del uso de la tecnología en el manejo de la información, la comunicación efectiva, un incremento en la participación de los vendedores en las áreas de ventas y de marketing, funciones de los vendedores como consultores Trabajar con clientes y personas que tienen la capacidad de lograr la identificación y satisfacción de las necesidades de los mismos.

2.2.2. La integración entre las áreas de las ventas y del marketing

El marketing ha evolucionado a tal punto de cambiar su orientación ligado a darle valoración al cliente, se destaca la relevancia de mantener una comunicación activa entre los dominios de ventas y marketing para lograr la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes. Sin embargo, el nivel de interacción entre ambas áreas esta ligeramente relacionada con una serie de impedimentos que obstaculizan su integración. Zoltners (2004), "Señada que persisten

algunas discrepancias entre la mentalidad de los empleados de ventas y de marketing”.

A estos problemas se suma lo señalado por Kotler, Rackham y Krishnaswamy (2006), “Respecto a que las áreas de Marketing y Ventas están segregadas dentro de las organizaciones y cuando están juntas no se llevan bien ya que ambos grupos subestiman las contribuciones del otro. Además, agregan que existen dos grandes contradicciones entre las áreas: la económica, por la asignación del presupuesto total a cada área, y la cultura, en función de la labor que desarrollan y del perfil de los colaboradores”.

Homburg, Jensen y Krohmer (2008), “Señalan que, en el campo del Marketing, en algunos casos, posee un nivel menor de información del mercado y del producto, por lo que no existe una distribución adecuada de la información entre ventas y marketing. En consecuencia, si estas regiones no están debidamente integradas, no pueden identificar y tomar acciones frente a los cambios del mercado. Por lo que, si se posee un mayor nivel de integración entre ventas y marketing se puede lograr que una empresa responda exitosamente a los cambios del mercado. Es corroborado este aspecto por Lyus, Rogers y Simms (2010), “Refieren que las empresas con un gran nivel de ventas y marketing responden mejor a la dinámica del mercado por cómo construir y ejecutar una efectiva respuesta estratégica a diferencia de las empresas que no las emplean”.

“Hay estudios que muestran que realizar una combinación de ventas con el marketing logra en el desempeño empresarial un efecto positivo” (Guenzi y Troilo, 2006; Le Meunier-FitzHugh y Piercy, 2007; Homburg y Jensen, 2007). Asimismo, Johnston y Marshall (2009), “Señala que, mientras sea mayor la integración entre las ventas con otras partes de la empresa como recursos humanos, marketing y tecnología de información, se mejora más el desempeño”.

Figura 1

Ejemplo de tareas integradas entre Ventas y Marketing



Fuente: Zoltners (2004)

2.2.3. El modelo de gestión de ventas y marketing

Para Hillier y Lieberman (1980), “El modelo de la gestión de ventas y marketing se refleja como una representación cuantitativa o cualitativa de un determinado proceso que devela la importancia del efecto que tienen los propósitos plantados”.

Según Storbacka, Polska y Sääksjärvi (2011), “Precisan que, el modelo de ventas debe considerar dentro de su diseño, prácticas que se relacionen con principios que establezcan bases que estructuren en el proceso de ventas este sea administrado y ejecutado”.

En consecuencia, podemos decir que la importancia que valida el modelo de la investigación se vincula con el establecimiento de variables que tienen un nivel significativo de influencia sobre la gestión de ventas y marketing y el impacto en los resultados organizacionales. De esta forma, se persigue la contribución de la poca evidencia empírica que existe sobre los modelos de la administración de ventas.

Figura 2

Indagación de gestión de ventas y administración de marketing a través de Ngram search



Fuente: Kumar y Sahu (2010)

Como se puede evidenciar, el nivel de información relacionada a la gestión de ventas ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo. Kumar y Sahu (2010), “Emplean la herramienta Google Ngram Viewer para develar el nivel de importancia en los últimos años entre la administración de marketing sobre la gestión de ventas, evolucionando de la orientación a la producción y las ventas a la orientación al marketing”.

2.2.4. Factores que afectan las ventas

La labor más relevante que podríamos destacar del individuo que es dedicado a las labores de la mercadotecnia; es poder estar alerta a los cambios del entorno, tratando en lo posible realizar un pronóstico y elaborar en base a ello estrategias que ayuden a mitigarlas.

Un claro ejemplo es aquel que en 1994 se pudo ver, tras haber una crisis económica muy dura para México; donde la capacidad de adquisición de los individuos fue claramente afectada, lo que obligó a desarrollar estrategias para incentivar la compra de los consumidores.

2.2.5. Entorno externo

Por la misma naturaleza del entorno externo, esta se sobreentiende como aquello que la organización no puede controlar y manipular. La cual se puede detallar por los factores a continuación:

- **Económicos:** La decisión de compra de los clientes se basa netamente en la cantidad de dinero que poseen. En consecuencia, es indispensable ver indicadores como el Producto Bruto Interno PBI, la tasa de inflación, el tipo de cambio y demás indicadores como la PEA, le tasa de desempleo, etc.; Por lo tanto, siempre es necesario considerar indicadores como el PIB, el tipo de cambio, la tasa de inflación, etc. para hacer un pronóstico de las ventas. Las fluctuaciones en el tipo de cambio poco favorables del dólar y el euro han ocasionado que organizaciones como “Intel, Caterpillar y DuPont” se han visto muy afectadas.
- **Legales y políticos:** Es un factor relevante para analizar dentro del entorno legal del país en el que se encuentra la empresa para la que estamos trabajando; por aspectos como: Ley de Defensa de la Competencia; ley de protección al consumidor o responsabilidad social; puede afectar seriamente los resultados de ventas.
- **Técnicos:** “La tecnología no solo afecta la estrategia de ventas; también mejora la capacidad de la empresa para vender con eficacia. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos adecuadamente; siempre beneficiará al producto.”
- **Socioculturales:** Considerar la demografía del comportamiento; priman la diversidad cultural, los valores morales y hasta religiosos; Es de primordial importancia identificar los productos que mejor pueden satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Ambientales:** La naturaleza siempre nos da lecciones importantes; especialmente ahora que se empiezan a sentir las consecuencias del abuso de los recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto; Tenemos que analizar si la materia prima utilizada para la elaboración afecta al ecosistema y su disponibilidad.

2.2.6. Entorno interno.

Estos son los factores que a continuación se deban tener en cuenta: Objetivos, cultura y metas: misión; la visión y metas de un negocio que pretende comercializar productos; Tienen que enfocados en el cliente. Revista periódica, Gestión de ventas y marketing; publicó un informe sobre las 25 principales fuerzas de ventas en los EE. UU.

Con frecuencia las compañías que se muestran con frecuencia son: “Baxter International (salud); Cisco Systems (informática); Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos de consumo).

- Recursos humanos: Considerar la consolidación de todos los miembros de la empresa es sumamente necesario; sin embargo, particularmente interesado en los registros; ventas y la fuerza de ventas y sus características como de costumbre, quienes tienen una gran versatilidad.
- Recursos financieros: La compañía con finanzas sólidas tendrá la capacidad de inversión de productos o servicios más nuevos; pero también bien formado su personal.
- Capacidad de producción y cadena de suministro: El lugar en donde este ubicado la planta de fabricación, equipos existentes y tecnología; influyen en los programas de marketing y ventas. Un punto que necesita atención especial es; asegurarse de tener la capacidad de tener siempre el producto a disposición del mercado.
- Capacidad de servicio: "Lograr altos niveles de calidad en el servicio es una habilidad importante de la organización". Empresas que brindan a sus clientes valor agregado y buen servicio; Cabe recalcar que inclusive después de vender, en el mercado disfrutan de una buena posición.
- Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: La inversión en tecnologías logra que las empresas se consideren acorde a las tendencias y de forma competitiva; asimismo, debe enfocarse en

desarrollar investigación para los productos que se encuentren en la etapa de madurez, desarrollando mejores y más productos.

En este capítulo hemos captado los conceptos de las ventas y del plan de gestión de estas que deben aplicar las empresas que evaluaremos, así como mencionar algunos factores externos e internos que condicionan al impedimento de ejecutar la gestión de ventas planificada.

2.2.7. COVID-19 en el Perú: El impacto en LAS MYPES:

Cañete, (2020). "La pandemia del coronavirus ha causado una de las crisis económicas más significativas de las últimas décadas, logrando dañar la economía mundial, lo que ha afectado en gran proporción al sector empresarial. Se ha estimado han sido afectadas en gran medida las PYME a nivel mundial por sus actividades más devastadoras, como el alojamiento, las agencias de viajes y los servicios hoteleros, la Industria textil y confección. Tras este panorama, el gobierno está tratando de sostener a las pequeñas y microempresas MYPES. En continentes como Asia y Europa, diversos países promulgaron un conjunto de regulaciones económicas relacionadas principalmente con el aplazamiento de los pagos de impuestos y préstamos, el fortalecimiento de las garantías de los préstamos y la concesión de subvenciones y préstamos en condiciones favorables. En América Latina y algunos países del Caribe (ALC), la atención se centra en establecer incentivos fiscales, reducir los aportes temporales a diversos planes de pensiones, a las líneas de crédito blandas y renegociar o posponer los plazos de la deuda de las pymes. "

2.2.8. En el caso del Perú

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020), estimó que este año el Producto Bruto Interno PBI, tendría una decaída del 3,7% a causa de la pandemia, principalmente por la reducción de la demanda interna, en ese sentido, las MYPES son las más afectadas, debido a la

poca capacidad que han desarrollado para afrontar situaciones de esta envergadura y al no contar con planes de contingencia. Por su parte el Gobierno Central declaró el estado de emergencia y el confinamiento obligatorio, provocaron una caída de la demanda. Las restricciones les han impedido contar con la mano de obra necesaria para funcionar con normalidad, lo que es un grave inconveniente porque muchos de ellos están involucrados a sectores de servicios y manufactura”.

El Diario Peruano (2020): “Muestra que las Micro y pequeñas empresas, tienen un rol primordial en la economía nacional, estas representan un porcentaje mayor al 99% de participación en el sector empresarial del Perú, creando cerca del 85% de todos los empleos y son el generador del 40% del PBI. La presidencia en conjunto con el Ministro de Economía y Finanzas, crearon el Fondo de Apoyo Empresarial a la Micro y Pequeña Empresa (FAE-MYPE) y la iniciativa Reactiva del Perú; en ese aspecto la superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) hizo más flexibles la condiciones que aplican a los créditos otorgados bajo estos esquemas”.

La iniciativa de Reactiva Perú tuvo como objetivo principal la garantía del financiamiento de fondos destinados a capital de trabajo para las empresas que tengan obligaciones de pagos y obligaciones de corto plazo con sus empleados y proveedores de BB y SS. Por intermedio de un sistema que brinde garantías a los créditos que se otorguen a través de empresas del aparato financiero. Este sistema se utiliza para montos de créditos más altos y con un mayor grado de formalización. En contrapartida el FAE-MYPE prevé potenciar el financiamiento de MYPES, a través de préstamos de capital de trabajo, y lograr la reestructuración y refinanciamiento de sus obligaciones.

El Diario Peruano, (2020). “Precisa que luego de considerar el grave impacto económico por la pandemia, el Ministerio de Economía y Finanzas, lograría garantizar el 98% de cobertura en créditos de hasta 10,000 soles y un seguro del 90% para préstamos de hasta 30,000

soles. De igual forma, el periodo de gracia se ampliaría de 6 a 12 meses, en cambio en los préstamos de capital de trabajo permanecerá con el plazo de 36 meses. El monto máximo del préstamo es de 30,000 soles y se amplió a todos los sectores de las micro y pequeñas empresas para lograr un mayor beneficio para ellas”.

Gestión, (2020). “En un inicio, el Gobierno Central había destinado S/300 millones al FAE-MYPE. Sin embargo, posteriormente la presidencia anunció la ampliación de 800 millones. Inyectar 500 millones adicionales, que lograrían atender a una cantidad mayor de micro y pequeñas empresas en tiempos de dificultad, garantizando así el empleo de millones de peruanos. No obstante, se estima que el 73% de las micro y pequeñas empresas que no son formales, corren el riesgo de no poder acceder al crédito como las demás MYPES formalizadas”.

De igual forma, organismos como la Cámara de Comercio de Ilo (CCL), exhortaron al estado a implementar una comisión encargada de velar por la reactivación económica, quienes planteen estrategias para reestablecer la economía y empleo post pandemia. La CCL, estima que el Gobierno Central con las medidas adoptadas con el confinamiento y estado de emergencia, tendrán efectos adversos en la economía nacional. Por lo tanto, una comisión orientada a mejorar la gestión en cuanto a la reactivación de la economía, de la salud, empleo, elaborando estrategias que mejoren la situación en materia financiera, estabilidad económica, impulsando la actividad económica en base a un marco normativo legal que proteja el desarrollo empresarial, que vele por la continuidad de los negocios nacionales, que proteja las inversiones, la demanda, incentivando el consumo interno y que considere la recuperación de la cadena de pagos entre las grandes empresas y las micro y pequeñas empresas. (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Nos enfrentamos a una crisis de gran magnitud, dejando la incógnita sobre los efectos reales que tendrá sobre la economía peruana. No obstante, nos encontramos frente a una oportunidad de mejora, entorno al aparato político, así como mejorar e incentivar la mejora por parte del sector privado, buscando la innovación en la búsqueda del acercamiento a su población objetivo. Asimismo, es preciso recalcar la relación con la promoción de la formalización por parte de las micro y pequeñas empresas, mejorar los servicios de salud, brechas de desigualdad, mejorar la infraestructura, etc. Es importante poder aprovechar de entre las circunstancias desfavorables la oportunidad de poder utilizarlo para mejorar en diversos aspectos, posterior a la pandemia por COVID-19, la economía nacional retomará su dinamismo logrando nuevamente continuar con el desarrollo de nuestro país.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de marketing

“Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de las operaciones comerciales de una empresa, ya que crean muchas oportunidades a favor de lograr una ventaja competitiva, de esta manera se logra una mayor participación de mercado y un segmento más competitivo podrá responder adecuadamente" (Kotler, 2003).

2.3.2. Elementos de las estrategias de marketing

El marketing mix consiste en una serie de elementos que pueden ser controlados que una empresa utiliza de manera complementaria para lograr la respuesta deseada de su mercado objetivo, por lo que la empresa afecta significativamente en la demanda de un producto. Algunos de los elementos más destacados del marketing mix, incluyen: el precio, el producto, la distribución y la promoción.

Esta es un arma vital para la sostenibilidad de la empresa en los mercados más difíciles. La preparación cuidadosa para un ataque

utilizando una estrategia de marketing mix cuidadosamente diseñada puede garantizar el éxito comercial en cualquier industria.

2.3.3. Ventas

2.3.3.1. Definición de ventas

“Esta es considerada como la forma en la que se accede al mercado ejercida por la mayoría de las empresas sobre productos que buscan comercializar su producción sin considerar lo que el mercado quiere” (García, 2011).

El significado de las ventas guarda un profundo concepto filosófico dirigiendo el enfoque de la empresa orientado hacia la venta en lo que es productora (productos, servicios, ideas, etc.).

En ese aspecto, se dirigen las fuerzas hacia las actividades que le permitan motivar a sus prospectos a tomar una decisión de compra positiva.

2.3.3.2. La dirección de ventas:

Esta se puede definir como el proceso de formulación de la estrategia, establecimiento de metas, el ejecutarlas y poder controlar los planes de ventas para lograr los objetivos comerciales de la organización, de acuerdo con los planes de marketing, y la oferta le otorga un lugar en el mercado, es decir, la gestión eficaz de los resultados clave. Estos son los clientes.

“La gestión y el liderazgo requieren de un equipo comercial organizado, formado y lleno de motivación que busque obtener siempre la máxima capacidad de venta, tanto para el cliente como para la empresa” (García, 2011).

Los líderes empresariales deben comprender que uno de los recursos más importantes de su empresa está en el equipo de ventas (porque son gestores de clientes), y fundamentalmente

en el talento y el conocimiento, la conciencia de estas personas. Por esta razón, el trabajo de un gerente de ventas se considera el punto más importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

El rol del Gerente de ventas es lograr los mejores resultados utilizando la gestión eficiente de un equipo de personas comunes. Esto significa que el gerente de ventas debe aplicar habilidades gerenciales muy diferentes a las requeridas por el trabajo de ventas simple y tradicional de un vendedor. En otras palabras, un gerente de ventas bueno no es solo uno de los mejores vendedores si no a veces todo lo contrario, aunque sin lugar a duda debe ser un buen vendedor y debe conocer el funcionamiento interno. El trabajo de un gerente de ventas requiere un individuo con cualidades de líder, que posea habilidades de gestión, que tenga la determinación de crear el entorno cultural adecuado para su equipo que aparezca la meta y pueda hacer que su equipo lo obedezca, es un trabajo difícil, pero trae grandes resultados.

2.3.3.3. *Los tipos de ventas:*

Estas se pueden agrupar o clasificar de 2 formas distintas desde la percepción del fabricante; como son:

- Las ventas directas: Que es donde las empresas utilizan la fuerza de ventas de su propiedad. En este aspecto, son más sencillos de motivar y moldear a los vendedores. De esta forma se evita la problemática de hallar por tercerización la fuerza de ventas que brinde la satisfacción completa. Será más barato vender a clientes importantes
- Las ventas indirectas: Donde se utilizan empleados de mediadores. En este caso la comprensión del mercado y el buen relacionamiento con los clientes potenciales es conocido por los representantes. El agente recibe una

comisión, pero no salario. Se tiene un importante ahorro en productos de temporada.

2.3.3.4. Técnicas de ventas:

Se definen como la capacidad de expresar las características de un bien o servicio, con referencia a los beneficios hacia el consumidor, esto se logra por intermedio de la persuasión que motiva a la adquisición de este. Implica un proceso de análisis lógico que involucra la planificación y el ordenamiento que beneficia a los compradores. Asimismo, podemos decir que estas habilidades de venta incluyen comprender:

- El actuar en los 15 minutos iniciales de la entrevista.
- La forma de realizar una presentación de alto impacto.
- La forma de explicar y describir las características del bien o servicio.
- La forma de demostrar de forma tangible y oral de los beneficios y su alto valor.

Tal y como se ha descrito es muy importante para las empresas la comprensión y replica de las técnicas de venta. Por consiguiente, los candidatos nuevos pueden aprender como encontrar clientes y obtener su debida atención; siempre analizando nuevas formas de mejorar las técnicas ya establecidas de modo se haya una constante mejora continua para lograr cerrar las ventas.

2.3.4. Cliente potencial

“Estas se definen como individuos, organizaciones o empresas que en la actualidad no comprar a una empresa, pero se consideran futuros clientes porque tienen la voluntad, la capacidad y la disposición de compra” (Arellano, 2010, p.45).

2.3.5. Competencia

“Es la disputa que existe en el mercado que constantemente busca vender su producto al mejor precio, logrando el equilibrio en cuanto a calidad y adecuación a los costos” (Sartre, 2009).

2.3.6. Diferenciación

“Esto se entiende como la creación de un factor que distingue a la empresa de sus competidores. El éxito en ese sentido está plenamente relacionado con el conocimiento del entorno, nuestra creatividad, y la capacidad de diferenciación frente a los demás, creando algo extraordinario” (Fischer y Espejo, 2011).

2.3.7. Fidelización

“Esto involucra hacer se sientan bien los clientes y en consecuencia, desarrollen fidelización a una empresa de forma sostenible” (Fernández, 2010).

2.3.8. Marketing-Mix

Son herramientas empleadas por la empresa que puede controlar, estas interactúan entre sí para lograr los objetivos definidos en el Plan de Marketing. Estos son: Precio, producto, promoción y distribución.

2.3.9. Percepción

“Se define como el proceso mental en el cual la información es filtrada, ordenada e interpretada para darle un significado” (Paz, 2005).

2.3.10. Plan de marketing

“Es la expresión impresa en un documento en el que se plasma de forma sistematizada los objetivos a alcanzar durante un periodo de tiempo, así como los planes y procedimientos específicos para lograrlos”.

2.3.11. Promoción

“Se define como aquel componente del marketing responsable de crear la conciencia del producto de forma adecuada para cada segmento del mercado objetivo” (Arellano, 2010).

2.3.12. Plaza

“Podemos concluir con que la distribución es el grupo de estrategias empleadas para que llegue a un destino un producto.” (Arellano, 2010).

2.3.13. Satisfacción del cliente

“Se representa como aquella evaluación de un determinado servicio ofrecido al cliente” (Sartre, 2009)

2.3.14. Satisfacción del servicio

“Se considera como el estado cognitivo y emocional producido por un individuo cuya interacción con la empresa en base a un servicio es satisfactoria” (Sartre, 2009).

2.3.15. COVID 19

El COVID-19 se definiría como aquella infecciosa enfermedad a causa del coronavirus, quien por su grado de contagio hoy en día es catalogada como una enfermedad en categoría de pandemia a nivel mundial, cobrando la vida de miles de personas. El nuevo virus y la enfermedad se desconocían completamente antes del brote en Wuhan (China) el pasado diciembre de 2019.

CAPÍTULO 3 : MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Para este proyecto será una investigación descriptiva que nos ayudará a conocer de una manera más simple y directa nuestra hipótesis, que se respalda en fundamentos teóricos y sobre evaluar el efecto del COVID-19 sobre la gestión de ventas de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo en el periodo 2020.

Para la realización de la presente investigación se utilizará el método inductivo y descriptivo. Las fases principales del proceso serán, entre otras:

- Un periodo de seguimiento y registro de eventos.
- Posteriormente, realizaremos un análisis de lo observado y haremos la definición clara de cada concepto analizado.
- A continuación, se hará la clasificación del ítem anterior.
- Finalmente, se generarán propuestas científicas o datos globales, que se inferirán de la investigación realizada.

Descriptivo debido a que, el objeto de la presente investigación radica en evaluar las estrategias de ventas desde una perspectiva empresarial, las situaciones que tuvieron a través del año 2020 con la aparición del COVID-19 y las restricciones del Gobierno tomando en cuenta que actividades, objetos, procesos y personas (fuerza de ventas) estuvieron involucrados. El objetivo no se limita a la recopilar datos, sino a predecir y determinar las relaciones que existen entre dos o más variables. “Decir que son tabuladores los investigadores no sería adecuado, sin embargo, es propicio decir que

recopilan datos sobre la base de una hipótesis o teorías, presentan y resumen la información cuidadosamente y luego analizan con sumo cuidado la lo recopilado, para derivar generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado de diagnóstico” (Meyer, 2006).

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo al número de población estudiada

Es descriptivo porque se describe las características de las variables determinadas “Factores que impidieron una correcta gestión de ventas en el 2020 a causa de la pandemia.” y “Estrategias de gestión de venta por parte de los socios Cámara de Comercio e Industria de Ilo para enfrentar los efectos económicos de la pandemia”.

De acuerdo a la inferencia del investigador en el estudio

Es no experimental, por lo que las condiciones no se pueden controlar; en consecuencia, es limitada a medir o describir el fenómeno estudiado

De acuerdo al fenómeno estudiado

Es transversal por que la recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo la propia empresa y las empresas que existen en la ciudad de Ilo que utilizan las redes sociales como herramienta de comercialización digital.

“El diseño de la investigación es No Experimental – Transversal – Descriptivo” (Hernández, 2001).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población son todos los socios de Cámara de Comercio e Industria de Ilo, que consta de 86 asociados inscritos en el año 2020, empresas con personería jurídica RUC 20.

3.3.2. Muestra

A criterio del investigador considerando el registro actualizado de socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo al año 2020 y con

la finalidad de establecer la muestra; se procede a aplicar la fórmula de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N: Población = 86 asociados

n: Tamaño de la muestra = x

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.50

q: Probabilidad de fracaso = 0.50

e: Nivel de error = 0.05

Aplicando la fórmula:

$$n = [(1.96^2) * 0.50 * 0.50] / 0.05^2$$

$$n = (3.8416 * 0.50 * 0.50) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 38.416 \approx 38 \text{ asociados}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta, se realizará preguntándoles a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo seleccionados para el estudio, su opinión sobre las variables consideradas en la presente investigación “Factores que impidieron una correcta gestión de ventas en el 2020 a causa de la pandemia.” y “Estrategias de gestión de venta por parte de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo para enfrentar los efectos económicos de la pandemia”

El instrumento utilizado para llevar a cabo la investigación fue el cuestionario de la encuesta que consta de 18 preguntas con alternativas para ser seleccionados por el encuestado que son los socios de las empresas de la

Cámara de Comercio e Industria de Ilo realizadas por el investigador (Anexo N°3).

Se empleó para este análisis el coeficiente de correlación de Spearman que permite la evaluación de la relación a la variable a analizar.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La presente investigación se ejecutó de la manera siguiente:

- Se recolectaron los datos a través del cuestionario a los 38 asociados de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, quienes conforman la muestra y se registraron los acontecimientos que incluyan los mencionados procesos.
- Se ingresaron y procesaron los datos en el programa estadístico SPSS y Excel; y se procedió a realizar la prueba estadística correlación de Pearson para contrastar las hipótesis.
- Se plantearán las conclusiones según los resultados obtenidos y se formularon las recomendaciones correspondientes.

3.5.1. Validez y confiabilidad

La selección del instrumento utilizado en la presente investigación se ubica en el Anexo N°2; el mismo que corresponde a la formulación de un cuestionario constituido por interrogantes.

La validación se realizó mediante el método de validez de contenido, que consistió en “Disponer la ejecución del cuestionario previamente valorado por el criterio de los expertos e investigadores que determinarán la efectividad que tendrá este para poder recabar la información deseada y en consecuencia poder medirla” Hernández (2010).

Los especialistas encargados de validar la matriz del instrumento de recolección de datos son:

- Erik R. Málaga Enciso (MBA en Dirección y Administración de Empresas) - DNI: 00456124.

- Víctor M. Cornejo Catacora (MBA en Gerencia Empresarial) - CIP106661.
- Luz Mery Cusacani Sayra (MBA en Administración de Negocios) – DNI 71821128.

3.5.2. Método de análisis de datos

Para el análisis y respectivo procesamiento de información que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario, se representarán de forma gráfica en figuras y tablas, que permiten su mejor entendimiento. Asimismo, se utilizó programas estadísticos como SPSS y Excel para poder realizar la prueba de confiabilidad – Alfa de Cronbach (Anexo N°7) y su respectiva prueba de normalidad (Anexo N°8).

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

Tabla 2

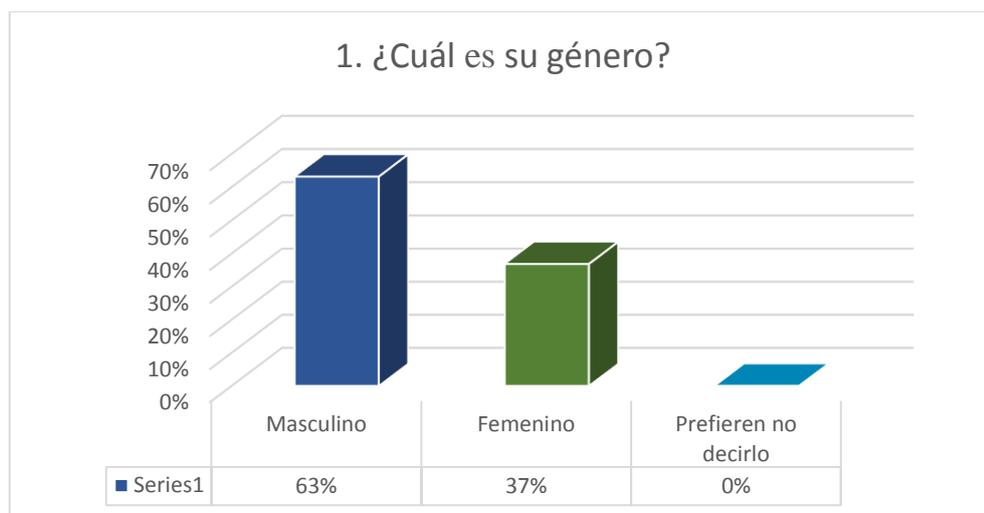
Distribución por género

1. ¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	63%
Femenino	14	37%
Prefieren no decirlo	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 3

Distribución por género



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo para la investigación desarrollada

como se puede observar en la Tabla N°5; tenemos que, del 100% de encuestados el 63% corresponden a empresarios del género masculino, mientras que un 37% corresponden al género femenino; siendo predominante los empresarios del género masculino, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°3.

Tabla 3

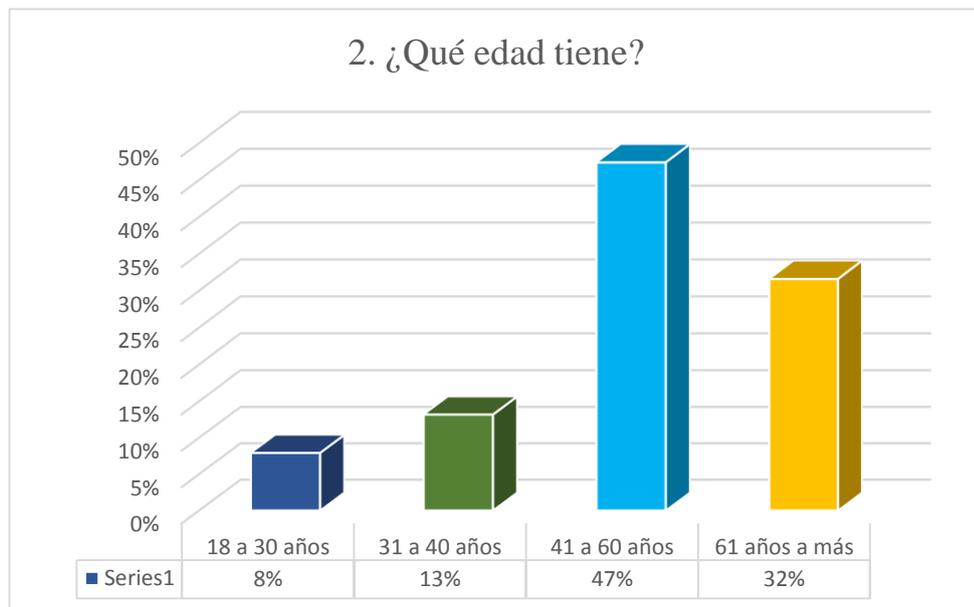
Distribución por edades

2. ¿Qué edad tiene?	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	3	8%
31 a 40 años	5	13%
41 a 60 años	18	47%
61 años a más	12	32%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 4

Distribución por edad



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo para la presente investigación como

se muestran en la Tabla N°6; tenemos que, del 100% de encuestados el 47% representan la edad entre 41 a 60 años de edad, un 32% representan la edad entre 61 años a más, un 13% representan la edad entre 31 a 40 años de edad y un 8% representan una edad entre los 18 y 30 años de edad, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°4.

Tabla 4

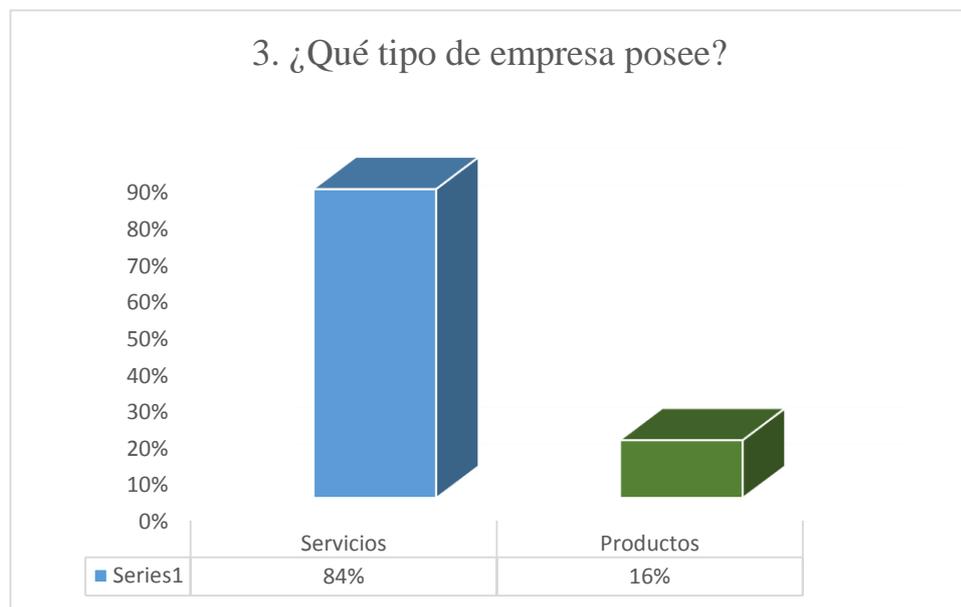
Distribución por tipo de empresa

3. ¿Qué tipo de empresa posee?	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	32	84%
Productos	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 5

Distribución por tipo de empresa



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°7; tenemos que, del 100% de encuestados el 84% representan a empresas del tipo de servicios mientras que un 16% representan a empresas del tipo productos, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°5.

Tabla 5

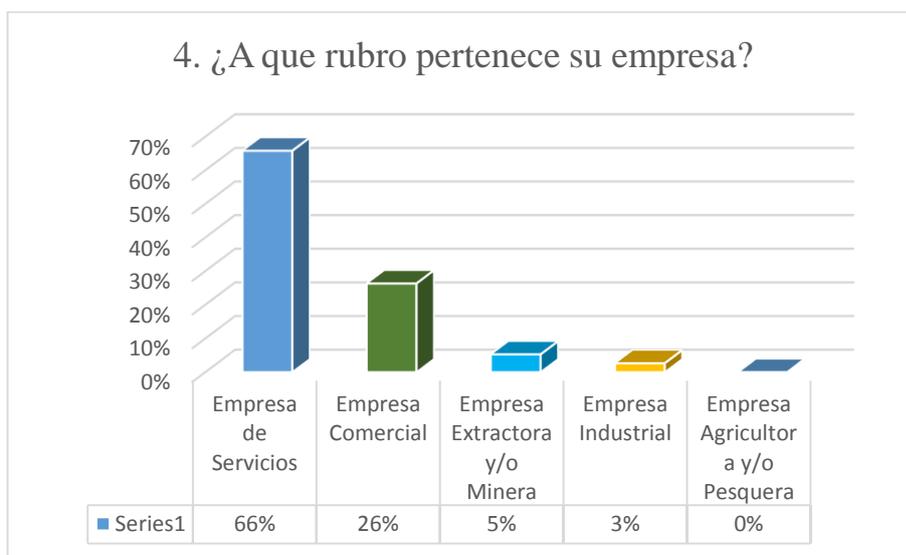
Distribución por rubro de empresa

4. ¿A qué rubro pertenece su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Empresa de Servicios	25	66%
Empresa Comercial	10	26%
Empresa Extractora y/o Minera	2	5%
Empresa Industrial	1	3%
Empresa Agrícola y/o Pesquera	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 6

Distribución por rubro de empresa



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°8; tenemos que, del 100% de encuestados el 66% representan empresas del rubro prestadores de servicios, el 26% empresas comerciales, el 5% representan empresas extractoras y/o mineras, el 3% representan empresas industriales y un 0% empresas agrícolas y/o pesqueras, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°6.

Tabla 6

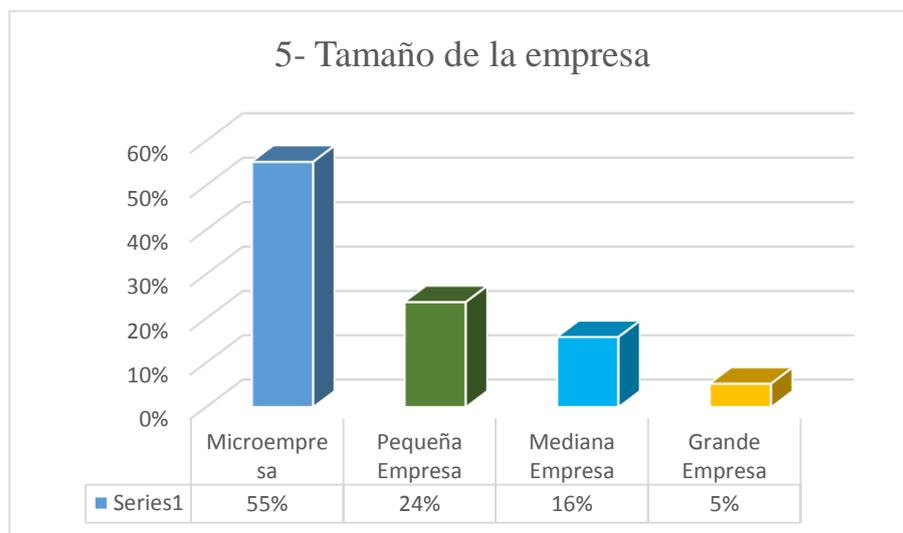
Distribución por tamaño de empresa

5- Tamaño de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	21	55%
Pequeña Empresa	9	24%
Mediana Empresa	6	16%
Grande Empresa	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 7

Distribución por tamaño de empresa



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°9; tenemos que, el 55% de empresas corresponden a microempresas, el 24% representan a pequeñas empresas, el 16% representan a medianas empresas y un 5% representan a grandes empresas, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°7.

Tabla 7

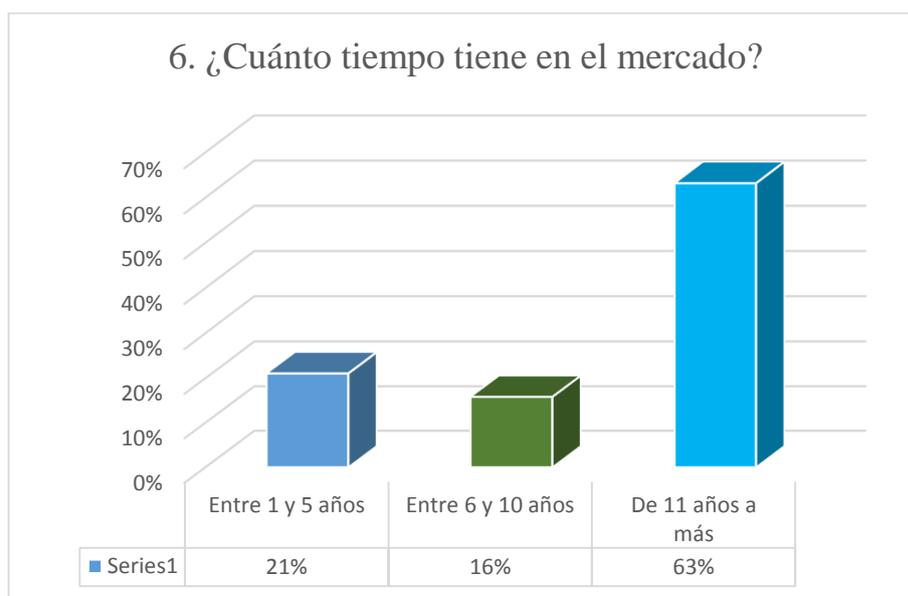
Distribución por tiempo de permanencia en el mercado

6. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 5 años	8	21%
Entre 6 y 10 años	6	16%
De 11 años a más	24	63%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 8

Distribución por tiempo de permanencia en el mercado



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N° 10; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 63% corresponden a empresas con una presencia en el mercado mayor a 11 años, el 21% de encuestados representan a empresas con una permanencia en el mercado entre 1 y 5 años y un 16% representan empresas con una permanencia en el mercado entre 6 y 10 años, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°8.

Tabla 8

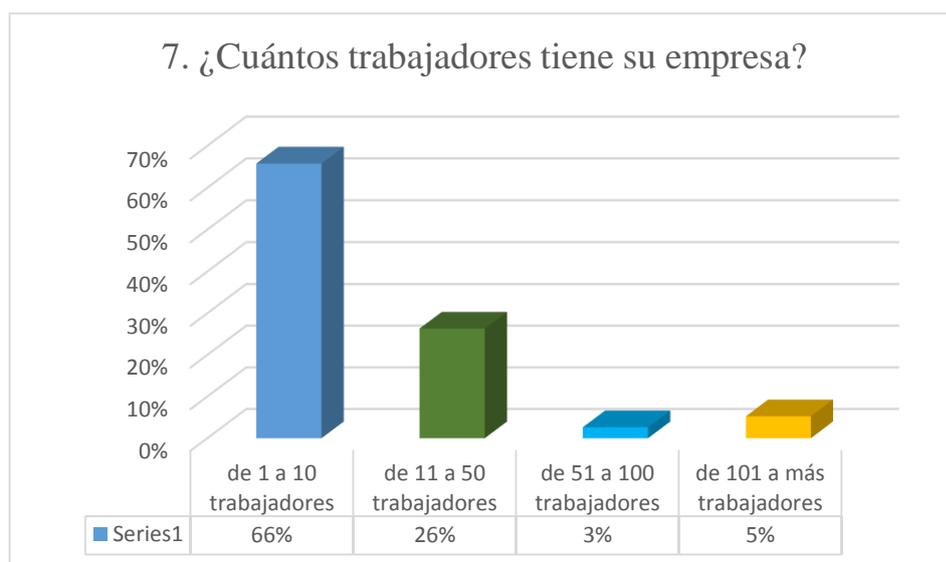
Distribución por cantidad de trabadores

7. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 10 trabajadores	25	66%
de 11 a 50 trabajadores	10	26%
de 51 a 100 trabajadores	1	3%
de 101 a más trabajadores	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 9

Distribución por cantidad de trabajadores



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°11; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 66% tienen entre 1 a 10 trabajadores en sus empresas, el 26% tienen entre 11 a 50 trabajadores, el 5% tienen entre 101 a más trabajadores y un 3% tienen de 51 a 100 trabajadores, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°9.

Tabla 9

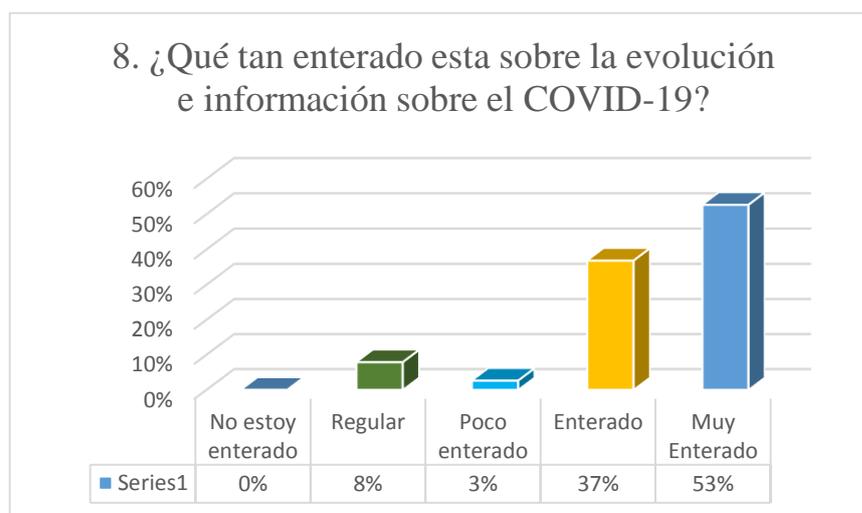
Distribución por nivel de información en relación al Covid-19

8. ¿Qué tan enterado esta sobre la evolución e información sobre el COVID-19?	Frecuencia	Porcentaje
No estoy enterado	0	0%
Regular	3	8%
Poco enterado	1	3%
Enterado	14	37%
Muy Enterado	20	53%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 10

Distribución por nivel de información en relación al Covid-19



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°12; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 53% están muy enterados sobre la evolución del Covid-19, un 37 % se encuentran enterados, un 8 % consideran que están regularmente enterados, un 3% está poco enterado y un 0% no está enterado, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°10.

Tabla 10

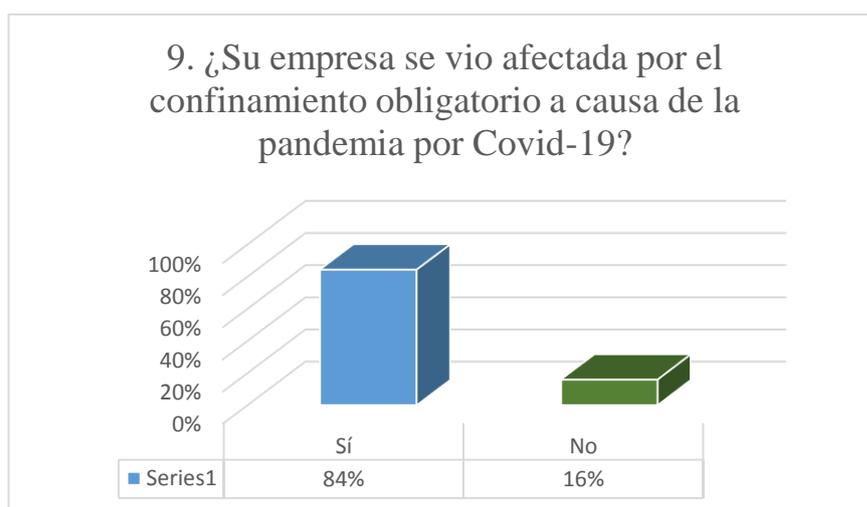
Distribución de la percepción de afectación a causa del confinamiento obligatorio

9. ¿Su empresa se vio afectada por el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia por Covid-19?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	84%
No	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 11

Distribución por percepción de afectación a causa del confinamiento obligatorio



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°13; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 84% de empresas consideran que sí se vieron afectadas por el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia por Covid-19 mientras que un 16% consideran que no fueron afectados, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°11.

Tabla 11

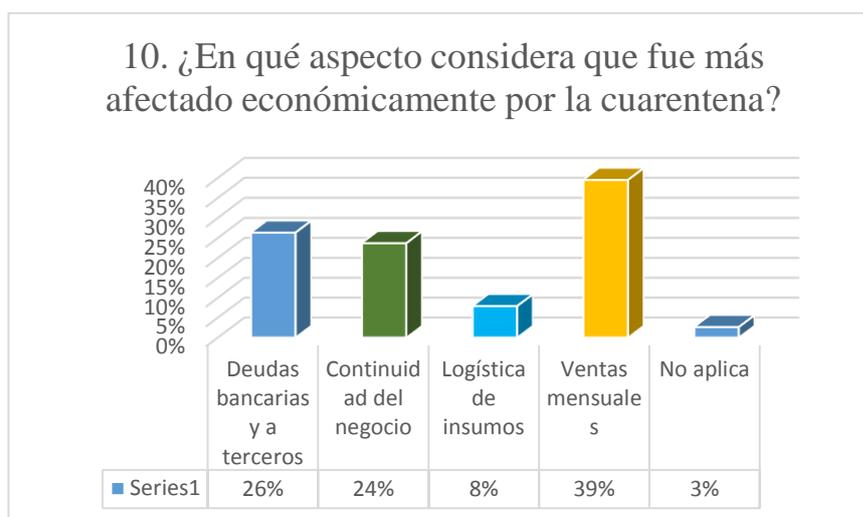
Distribución de la percepción de afectación económica por la cuarentena.

10. ¿En qué aspecto considera que fue más afectado económicamente por la cuarentena?	Frecuencia	Porcentaje
Deudas bancarias y a terceros	10	26%
Continuidad del negocio	9	24%
Logística de insumos	3	8%
Ventas mensuales	15	39%
No aplica	1	3%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 12

Distribución de percepción de afectación económica por la cuarentena



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°14; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 39% de empresas consideran que se vieron afectados en sus ventas mensuales, el 26% consideran que se vieron afectados con sus deudas bancarias y a terceros, un 24% consideran que afecto su continuidad del negocio, un 8% considera que afecto la logística de insumos y un 3% no contemplaron afectación alguna, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°12.

Tabla 12

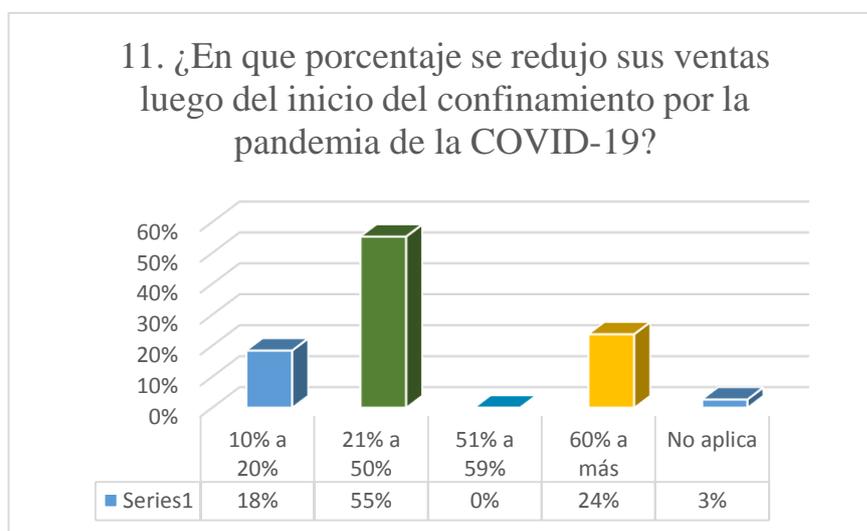
Distribución del nivel de disminución de las ventas luego del inicio del confinamiento por la pandemia Covid-19

11. ¿En qué porcentaje se redujo sus ventas luego del inicio del confinamiento por la pandemia de la COVID-19?	Frecuencia	Porcentaje
10% a 20%	7	18%
21% a 50%	21	55%
51% a 59%	0	0%
60% a más	9	24%
No aplica	1	3%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 13

Distribución del nivel de disminución de las ventas luego del inicio del confinamiento por la pandemia Covid-19



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°15; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 55% consideran que se redujo sus ventas entre un 21% a 50%, el 24% considera que sus ventas se redujeron un 60% a más, un 18% consideran que se redujo sus ventas en un 10 a 20%, un 3% consideran que no se redujeron sus ventas, y un 0%

consideraran que sus ventas se redujeron entre un 51% a 59%, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°13.

Tabla 13

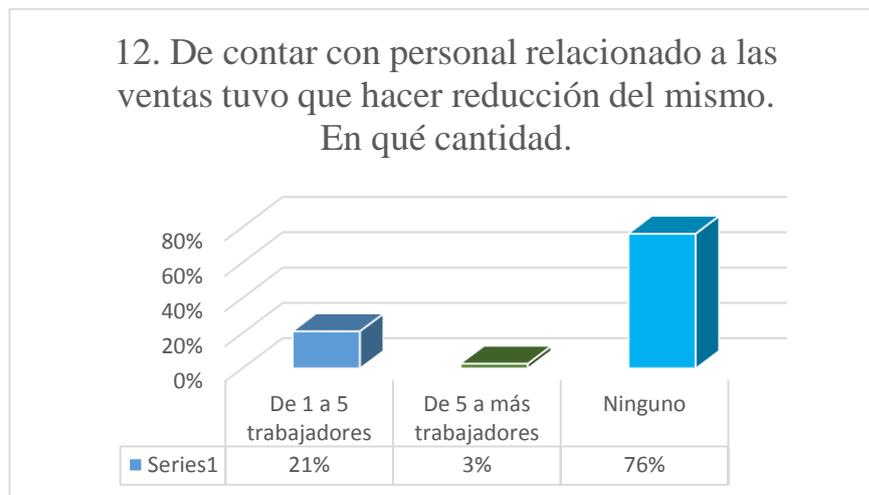
Distribución de reducción de personal

12. De contar con personal relacionado a las ventas tuvo que hacer reducción del mismo. En qué cantidad.	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 trabajadores	8	21%
De 5 a más trabajadores	1	3%
Ninguno	29	76%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 14

Distribución de reducción de personal



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°16; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 76% no tuvo que despedir ningún trabajador, un 21% ha despedido entre 1 a 5 trabajadores y un 3% ha tenido que despedir más de 5 trabajadores, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°14.

Tabla 14

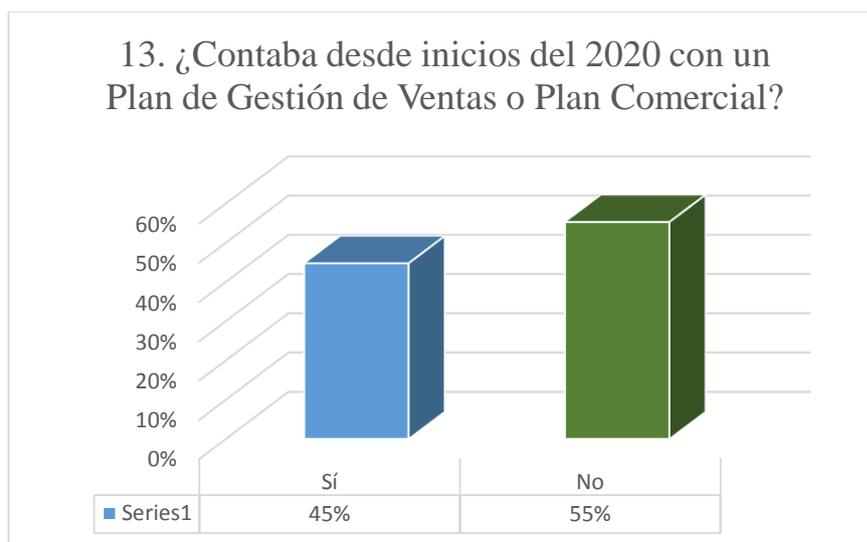
Distribución de la implementación de Planes de gestión de ventas o Planes comerciales desde el inicio del 2020.

13. ¿Contaba desde inicios del 2020 con un Plan de Gestión de Ventas o Plan Comercial?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	45%
No	21	55%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 15

Distribución de la implementación de Planes de gestión de ventas o Planes comerciales desde inicio del 2020.



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°17; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 55% no contaba con un Plan de Gestión de ventas o un Plan Comercial desde inicios del 2020 y un 45% sí contaba, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°15.

Tabla 15

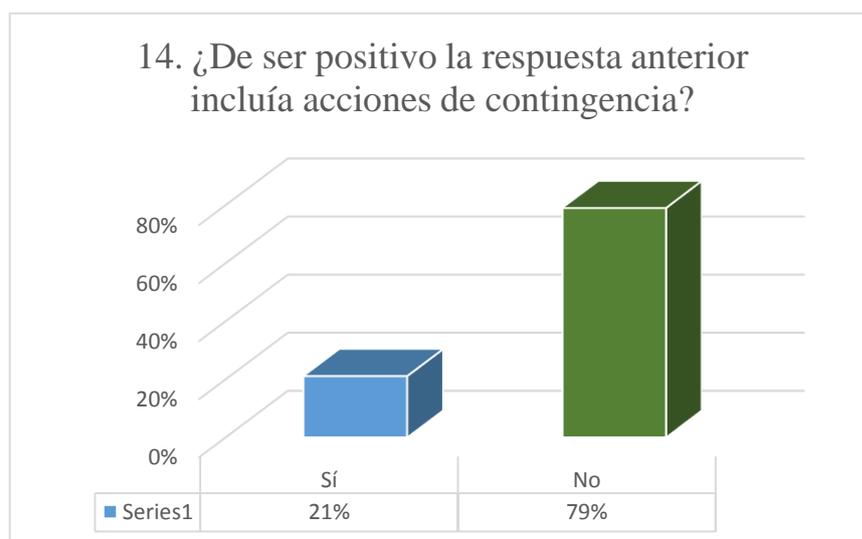
Distribución de inclusión de acciones de contingencia en los Planes de venta o Planes comerciales

14. ¿De ser positivo la respuesta anterior incluía acciones de contingencia?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	21%
No	30	79%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 16

Distribución de inclusión de acciones de contingencia en los Planes de venta o Planes comerciales



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°18; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 79% considera que sus Planes de ventas o Planes comerciales no contaban con acciones de contingencia y un 21% considera que sí contaban, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°15.

Tabla 16

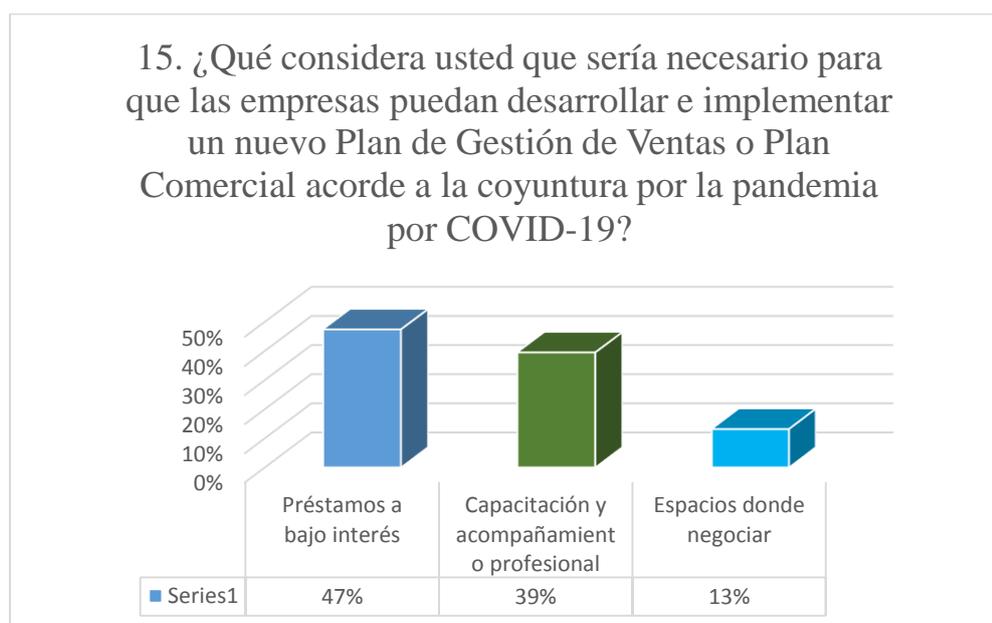
Distribución de implementación de nuevos Planes de ventas o Planes comerciales

15. ¿Qué considera usted que sería necesario para que las empresas puedan desarrollar e implementar un nuevo Plan de Gestión de Ventas o Plan Comercial acorde a la coyuntura por la pandemia por COVID-19?	Frecuencia	Porcentaje
Préstamos a bajo interés	18	47%
Capacitación y acompañamiento profesional	15	39%
Espacios donde negociar	5	13%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 17

Distribución de implementación de nuevos Planes de venta o Planes comerciales



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°19; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 47% considera que es necesario implementar préstamos a bajo costo, un 39% considera que es necesario mayor capacitación o acompañamiento profesional y un 13% considera que es necesario la apertura de espacios donde poder negociar, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N° 17.

Tabla 17

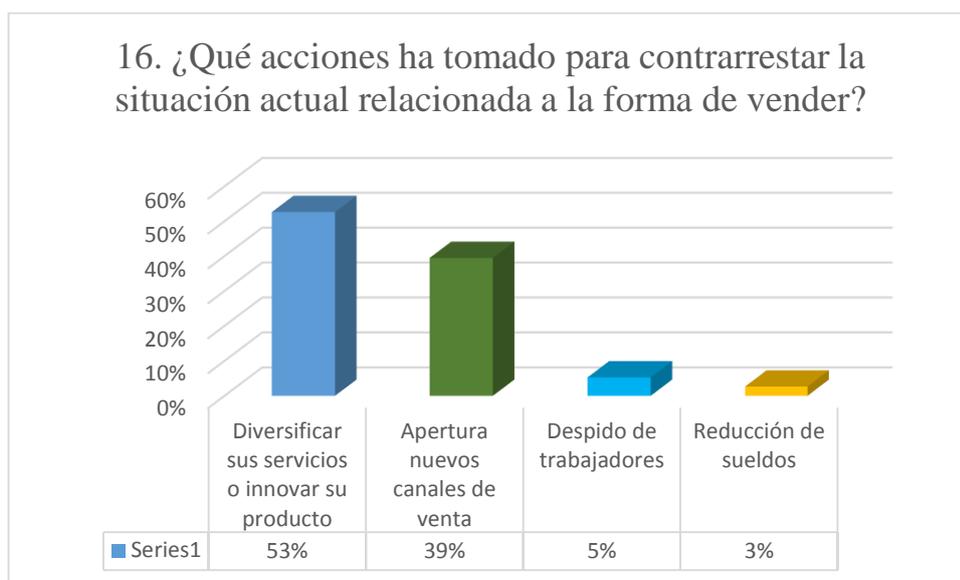
Distribución por acciones tomadas en la forma de venta

16. ¿Qué acciones ha tomado para contrarrestar la situación actual relacionada a la forma de vender?	Frecuencia	Porcentaje
Diversificar sus servicios o innovar su producto	20	53%
Apertura nuevos canales de venta	15	39%
Despido de trabajadores	2	5%
Reducción de sueldos	1	3%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 18

Distribución por acciones tomadas en la forma de vender



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°20; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 53% han tenido que diversificar sus servicios o innovar sus productos, un 39% ha tenido que aperturar nuevos canales de venta, un 5% ha recurrido al despido de trabajadores y un 3% ha recurrido a la reducción de sueldos, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°18

Tabla 18

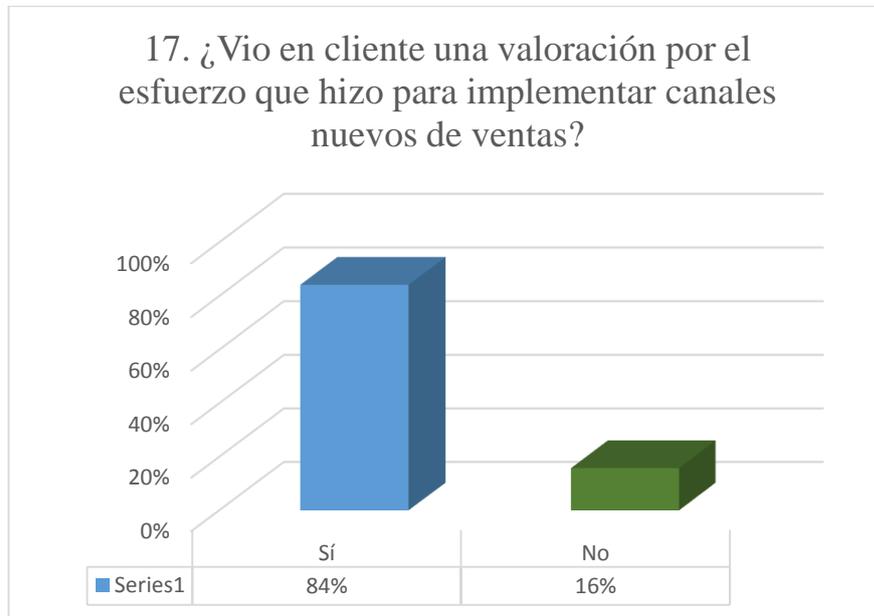
Distribución de la percepción de valoración por parte del cliente

17. ¿Vio en cliente una valoración por el esfuerzo que hizo para implementar canales nuevos de ventas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	84%
No	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 19

Distribución de la percepción de valoración por parte del cliente



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°21; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 84% pudo observar una valoración positiva por parte de los clientes en base al esfuerzo que realizaron las empresas para implementar nuevos canales de venta y un 16% no pudo observar una valoración positiva por parte de sus clientes, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°19.

Tabla 19

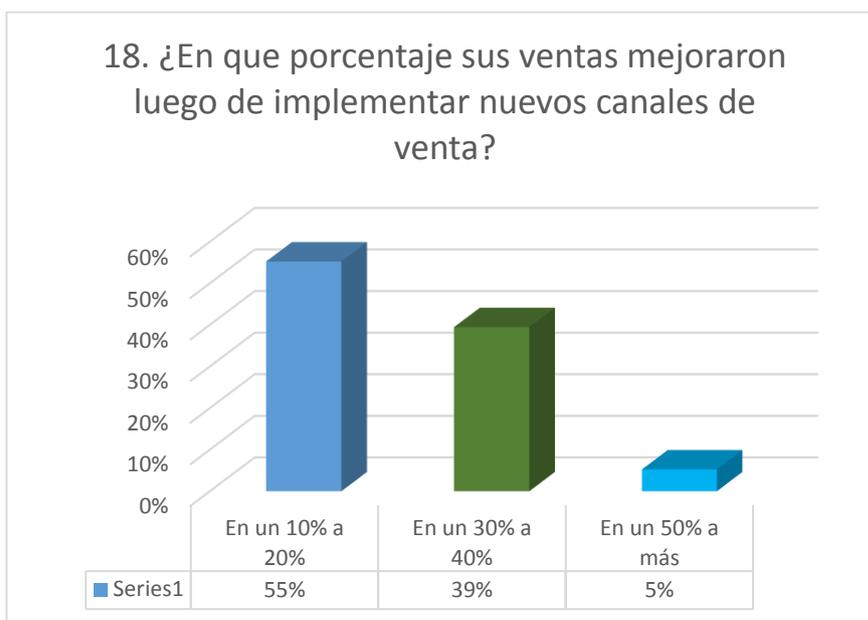
Distribución del nivel de mejora con la implementación de nuevos canales de venta

18. ¿En qué porcentaje sus ventas mejoraron luego de implementar nuevos canales de venta?	Frecuencia	Porcentaje
En un 10% a 20%	21	55%
En un 30% a 40%	15	39%
En un 50% a más	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Base de datos de la investigación

Figura 20

Distribución del nivel de mejora con la implementación de nuevos canales de venta



Según los datos recolectados en la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo como se muestran en la Tabla N°22; tenemos que, del 100% de empresas encuestadas el 55% considera que sus ventas luego de implementar nuevos canales de venta han mejorado en un 10 a 20%, un 39% considera que ha mejorado en un 30 a 40% y un 5% considera que ha mejorado en un 50% a más. Lo que refleja que la implementación de nuevos canales de venta tuvo un efecto positivo en distintas cuantías, mostrando una recuperación en las ventas para las empresas asociadas a la

Cámara de Comercio e Industria de Ilo, los mismos que se representan gráficamente en la Figura N°20.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1 El efecto económico que tiene el Covid-19 sobre la gestión de ventas, tuvo un efecto negativo en los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo en el año 2020.

Ho El efecto económico que tiene el Covid-19 sobre la gestión de ventas, tuvo un efecto positivo en los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo en el año 2020.

Para la contrastación de las hipótesis que hemos planteado realizaremos el análisis estadístico de Spearman (Rho de Spearman), para conocer la correlación de las variables que responden a nuestras afirmaciones.

Para la resolución de las hipótesis recurriremos a las preguntas 10 y 11 para resolver la primera interrogante sobre el efecto económico que tiene el COVID-19 sobre la gestión de ventas de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

Figura 21

Correlación del efecto económico que tiene el COVID 19 y la gestión de ventas las empresas asociadas de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

Correlaciones				
			Que aspecto considera que tiene mas afectado economicamente por la cuarentena	En que porcentaje vio reducido sus ventas luego de iniciado la cuarentena por el COVID19
Rho de Spearman	Que aspecto considera que tiene mas afectado economicamente por la cuarentena	Coefficiente de correlación	1,000	-.460**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	38	38
	En que porcentaje vio reducido sus ventas luego de iniciado la cuarentena por el COVID19	Coefficiente de correlación	-.460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	38	38

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

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba de correlación de Rho de Spearman realizada en la figura N°21, podemos evidenciar que el p-valor (Sig. Bilateral) calculado es de 0,004, que es menor a $\alpha=0.5$, por lo que se rechaza H_0 . Asimismo, podemos evidenciar que el coeficiente de correlación es 0,259, lo que es $\neq 0$, indicando que existe una correlación directa y su grado es muy bajo.

Hipótesis Específica 03

H1 Las acciones implementadas son valoradas en un nivel alto durante la adaptación de los medios de ventas durante el año 2020.

H0 Las acciones implementadas son valoradas en un nivel alto durante la adaptación de los medios de ventas durante el año 2020.

Figura 22

Correlación de las acciones implementadas frente al COVID 19 y la valoración por parte de los clientes sobre las empresas asociadas de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

Correlaciones				
			Que acciones ha tomado para contrarrestar la situación actual relacionada a la forma de vender	Vio en cliente una valoración por el esfuerzo que hizo para implementar canales nuevos de ventas
Rho de Spearman	Que acciones ha tomado para contrarrestar la situación actual relacionada a la forma de vender	Coefficiente de correlación	1,000	-,385*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	38	38
	Vio en cliente una valoración por el esfuerzo que hizo para implementar canales nuevos de ventas	Coefficiente de correlación	-,385*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	38	38

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

Fuente: Elaboración propia

Para continuar con el análisis de nuestras variables realizamos la correlación entre las preguntas que responden sobre las acciones que toman las empresas de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo para resolver los problemas que

trajo el COVID 19 sobre sus ventas y la valoración por parte de los clientes para implementar nuevos canales de venta; de acuerdo con la prueba de correlación de Rho de Spearman realizada en la figura N°22, podemos evidenciar que el p-valor (Sig. Bilateral) calculado es de 0,017, que es menor a $\alpha=0.5$, por lo que se rechaza H_0 . Asimismo, el coeficiente de correlación es -0.385, lo que es \neq a 0, indicando que existe una correlación inversa y su grado es muy bajo.

4.3. Discusión de resultados

En la contrastación de hipótesis planteada con antelación, podemos evidenciar que existe un nivel de correlación entre nuestras variables; lo que indica que la pandemia por Covid-19 ha afectado negativamente la gestión de ventas de los empresarios asociados de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo.

Asimismo, he de indicar que las medidas implantadas por el Gobierno inicialmente con el confinamiento para la contención del avance de contagios por Covid-19, obligó a los empresarios a tomar acciones que les ayuden a continuar realizando negocios y ventas durante ese periodo y posterior a la reactivación económica.

Es importante poder analizar de igual forma los resultados de la encuesta realizada, puesto que se pudo observar datos relevantes sobre el comportamiento empresarial de los agremiados; los cuales son: De la muestra encuestada tenemos una mayoría de empresarios del género masculino de forma predominante a la cantidad de mujeres empresarias, la edad promedio de los encuestados oscila entre los 41 a 60 años, seguido de empresarios que superan los 61 años. Asimismo, el rubro predominante es de servicios de las cuales en su mayoría son microempresas, el tiempo promedio de antigüedad o periodo de vigencia en el mercado es de 11 años a más y la cantidad de trabajadores en planilla que poseen oscila entre 1 a 50 trabajadores.

Los empresarios confirman que se encuentran muy enterados sobre la evolución del Covid-19, puesto que una de las afectaciones con mayor significancia por la pandemia fue la reducción de sus ventas, y al no contar

con Planes de Gestión de Ventas o Planes Comerciales que contemplen planes de contingencia para poder contrarrestar los efectos de estas situaciones externas no controlables, causaron la afectación económica a sus empresas. No obstante, cabe recalcar que para afrontar esta situación los empresarios emplearon nuevos canales de venta y diversificaron sus productos o innovaron sus productos, provocando una valoración positiva por parte de sus clientes que les permitió a los empresarios incrementar en un 10% a 20% sus ventas.

Dada la adversidad y la recuperación económica lenta que se dio durante el año 2020, dio paso a que se generen diversas necesidades por parte de los empresarios, como son: La necesidad de recibir acompañamiento profesional y capacitaciones, préstamos con bajos intereses y nuevos espacios donde poder negociar.

CAPÍTULO 5 : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. –

Primero. Existe una correlación entre los efectos económicos que tiene el Covid-19 sobre la gestión de ventas en los socios de la Cámara de comercio e industria de Ilo en el año 2020, que ha generado en algunos de ellos acciones de respuesta para contrarrestar los efectos.

Segundo. Los socios de la Cámara de Comercio de Ilo como acciones principales para resolver el problema que les trajo el COVID 19, aplicaron en su mayoría acciones relacionadas a diversificar sus servicios y mejorar sus productos no dejando de lado también acciones de apertura nuevos canales de ventas buscando no dejar de lado a sus clientes sin una atención adecuada.

Tercero. La percepción de los clientes de los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, es importante porque luego se refleja en las ventas y es que la investigación nos indicó que los clientes valoran los esfuerzos hechos por las empresas asociadas para variar las formas de hacer las ventas y los nuevos canales que brindan lo que es un motivo más de fidelización.

Cuarto. Los efectos económicos que trajo el COVID 19 fueron y siguen siendo de mucha preocupación para todos los empresarios de la ciudad de Ilo, pero en particular para los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo; sin embargo, supieron aplicar algunas nuevas acciones y gestión sobre cómo realizar sus ventas, lo que quedará como un precedente cuando existan este tipo de eventos externos no considerados, quedando nuestra investigación en la Cámara de

Comercio e Industria de Ilo para futuros socios e investigadores, que deseen investigar a detalle la evolución del Covid-19 en los socios durante el año 2020.

5.2. Recomendaciones. –

Primero. Realizar con los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo, más acciones de capacitación sobre gestión de ventas y alternativas de ventas en sus diferentes modalidades para mantenerlos preparados para eventos como los del Covid-19, que trajeron una revolución en las formas de cómo continuar haciendo negocios en un mundo empresarial afectado y restringido.

Segundo. Realizar recomendaciones a los socios sobre estrategias digitales de venta que es el requerimiento de hoy en día, más aún en esta nueva realidad comercial causada por la pandemia que requiere que las empresas y emprendedores empleen herramientas de ventas y generen contacto con los clientes de forma digitalizada.

Tercero. Renovar y generar en algunos casos un Plan de Contingencia Comercial que permita a los socios de la Cámara de Comercio e Industria de Ilo a que estén preparados ante eventos que cambien la tendencia y formas de realizar los negocios, así como también, que contemple la afectación al desarrollo normal de actividades de ventas en cada uno de los diferentes rubros que se encuentran en la ciudad de Ilo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez M., Santo M. (2010). *Glosario Empresarial: Tributario Contable, Jurídico, Económico Financiera, Laboral, Bursátil, Aduanero*, 6ta edición, Lima-Perú: Editorial Ivera Asociados.
- Anderson, R. (1995). *Essentials of Personal Selling. The New Professionalism*. New Jersey, Estados Unidos: Englewood Cliffs Prentice Hall.
- Asociación Española de Marketing Relacional (2002). *Primer estudio de CRM en España*, Barcelona: AEMR.
- Aspajo, D. (2014). “Plan de Mercadotecnia y su relación con la demanda de los productos de servicio complementaria en el sistema de hoteles”. Sonora.
- Babin, B., y Boles, J. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2000), *Marketing* (6ta ed). Interamericana, McGraw-Hill.
- Brown, S., y Peterson, R. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80.
- Carhuavilca, D. (2020). *Boletín demográfico empresarial (Informe técnico)*, Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Cajigas, M., Haro, M. y Ramírez, E. (2017). El estado colombiano y el emprendimiento empresarial: éxito o fracaso de su programa clave. *Criterio Libre*, 15(26), 105-130. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/>.
- Castillejo, G., y Valencia, V. (2011). *Marketing de género orientado a la mujer. Reinventando la comunicación*. Universidad de Valparaíso.
- Castillo, L. (2014). *Plan de negocios y la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la ciudad de Piura*, (Tesis de Magister). Universidad de Piura, Perú.

- Consejo Regional de Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE) (2020). Reactivación, recuperación e impulso de las MYPE y unidades productivas. (Trabajo de investigación) Plan articulado Regional 2021.
- Cruz, K. E. (2016). Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/> (Visitado el 19/07/2022).
- Escalona, I. (2009). Teoría de Restricciones. Edición el 22 de agosto de 2011, Pag.3. Recuperada de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>.
- Fuentes, M.; Espinoza, P., (2021). “Análisis de comportamiento de ventas del restaurante snack EL DORADO de la ciudad de Ilo, periodo 2020 al 2021” (Tesis de pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui – Moquegua, Perú
- Gamboa, D. (2014). Relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo, (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- García, J.; Casanueva, C., (2000). Prácticas de la Gestión Empresarial, Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html> (Visitado el 19/07/2022).
- Goldratt, E. (1997). El síndrome del pajar. (3ra. ed.). Monterrey: Ediciones Castillo
Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/> (Visitado el 20/07/2022).
- Herrera, J.; Martínez, V., (2021). Marketing Promocional y las ventas en la empresa EMASERDI S.R. LTDA Mollendo 2021, (Tesis de pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui – Moquegua, Perú.
- Holec, H., (1981), *Autonomy and Foreign Language Learning*, Oxford, New York: Pergamon Press.
- Ivancevich, J.; Lorenzi, P.; Skinner, J. (2005). *Gestión Calidad y competitividad*. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Jugo, L. (2022). Caracterización del departamento de Moquegua al cierre de diciembre del 2021, Banco Central del Perú - Sucursal Arequipa.

- Leopold, A.; (2021), Definición del rubro empresarial. Recuperado de <https://aleph.org.mx/> (Visitado el 21/07/2022).
- Little, D., (1991), *Learner Autonomy 1: Definitions, Issues and Problems*, Dublind.
- Meregildo, G., y Santos, O. (2014). Plan de marketing y su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L., de la ciudad de Trujillo-2014, (Tesis de Magister). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Riascos, J. (2013). Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán, (Tesis de Magister). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Ecuador.
- Rodríguez, F. (2014). Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Romero, R. (1997). Marketing. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html> (Visitado el 20/07/2022).
- UMBLE; M. (1990), Srikanth, *Synchronous Manufacturing principles for a world manufacturing*. Ohio: South Western Publishing Co. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/> (Visitado el 19/07/2022).
- Vázquez, X., Meléndez, A. (2015). Plan de Mercadeo Promocional y el incremento de la demanda de visitantes en la asociación museo de los niños Tin Marín (Tesis de maestría). Universidad de El Salvador.
- Vilaginés, J. (1994). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Vilca, P.; Valcarcel, A., (2021). “Gestión de la estrategias de marketing del restaurante campestre LA TIA CAMUCHA, Moquegua – 2021”, (Tesis de pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui – Moquegua, Perú.
- Pallares, Z.; Romero, D.; Herrera, M.;, (2005) “Hacer Empresa: Un Reto”, Editorial Nueva empresa.