

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Percepción de la Gestión de Ventas en Bodegas de los distritos de
Yanacancha y Chaupimarca, Provincia y Región Pasco, 2023**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Nerson Edgar CALERO MONAGO

Bach. Manuel Eladio SILVESTRE TAQUIRE

Asesor:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Cerro de Pasco - Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Percepción de la gestión de ventas en bodegas de los distritos de
Yanacancha y Chaupimarca, Provincia y Región Pasco, 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA

PRESIDENTE

Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA

MIEMBRO

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 019-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Nerson Edgar, CALERO MONAGO - Manuel Eladio, SILVESTRE TAQUIRE

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Percepción de la Gestión de Ventas en Bodegas de los Distritos de Yanacancha y Chaupimarca, Provincia y Región Pasco 2023.

Asesor:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

Índice de Similitud: **3%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 08 mayo de 2024



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.05.2024 11:59:27 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Ver realizado una de las aspiraciones muy importantes en nuestra vida es nuestra realización profesional, y luego de más de 5 años de haber egresado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, nos sentimos muy satisfechos a la vez contentos de haber culminado nuestros estudios y contar con el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que luego consideramos no fue suficiente y nos aventuramos en el mundo de la investigación y hoy vemos con creces haber logrado nuestro sueño de ser Licenciado en Administración de la facultad de ciencias Empresariales. Este gran esfuerzo consideramos que hubiese sido posible sin el esfuerzo de nuestra familia, en virtud de ello, dedicamos la presente tesis a nuestros padres con mucho amor y cariño.

AGRADECIMIENTO

Como no recordar con añoranza, los momentos vividos día a día, en nuestra alma mater como es la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), en la cual elegimos una carrera profesional muy bonita como es la Escuela de Formación Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE), nuestros primeros pasos estuvo cargado de timidez, curiosidad, sensibilización y diríamos de conocimientos de nuestros colegas, y poco a poco fuimos tomando confianza con cada uno de ellos, y también nos fuimos socializando con cada uno de los docentes, quienes nos guiaron en cada una de las asignaturas, en materia no solo de conocimientos, sino también en temas de orden motivacional, y en algunos casos velaron por nuestra estadía adecuada a través de tutoría; por todo ello nuestro reconocimiento a todos nuestros colegas del aula de clase y a todos nuestro docentes, y que lo llevaremos en nuestra mente y corazón por siempre mil gracias a cada uno de ellos.

RESUMEN

La investigación realizada a nivel de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha constituyen un aporte significativo a nivel de este sector del retail de esta zona importante del país; tesis que tuvo su inicio en el objetivo: Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023; dicho estudio, surgió en respuesta a la preocupación como estudiantes de la ciencias empresariales aportar a este sector empresarial y de negocios dedicado por muchas familias, y considerado como una actividad económica de empleo importante en la economía del país. La investigación utilizó el método científico, la investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo – cualitativo, donde el nivel de investigación es descriptivo comparativo, cuyo diseño de investigación es no experimental, donde el tipo de muestreo es no probabilística en la que se evaluó 15 bodegas, y 60 clientes, se utilizó como técnicas de investigación la observación y cuestionario, donde la prueba de hipótesis utilizado fue U de Mann-Whitney, teniendo como resultado que existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023 .

Palabras clave: Bodega, emprendimiento empresarial, gestión de ventas.

ABSTRACT

The research carried out at the level of the wineries in the districts of Chaupimarca and Yanacancha constitute a significant contribution to the level of this retail sector in this important area of the country; thesis that began with the objective: Determine the difference in the perception of sales management in clients of the Yanacancha and Chaupimarca wineries - Pasco 2023; This study arose in response to the concern that students of business sciences contribute to this entrepreneurial and business sector dedicated to many families, and considered an important economic employment activity in the country's economy. The research used the scientific method, applied research, with a quantitative-qualitative approach, where the level of research is descriptive-comparative, whose research design is non-experimental, where the type of sampling is non-probabilistic in which 15 were evaluated. warehouses, and 60 clients, observation and Questionnaire were used as research techniques, where the hypothesis test used was Mann-Whitney U, resulting in a significant difference in the perception of sales management in clients of the Yanacancha and Chaupimarca wineries - Pasco 2023.

Keywords: Winery, business entrepreneurship, sales management

INTRODUCCIÓN

Si bien en el país el retail representa para la economía un rubro muy importante, y en esta última década denominada Retail moderno, ha contribuido en la satisfacción de las necesidades de consumo de primera necesidad de la mayoría de latinos y peruanos; nos referimos a los supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales y bodegas. Este última actividad comercial dedicada por miles de peruanos ha sido la preocupación de la presente investigación, siendo el problema para el presente estudio de investigación ¿Cuál es la diferencia de percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca de la ciudad de Pasco 2023?., estudio investigación descriptivo comparativo no experimental, que permitió comparar la gestión de ventas que realizan los propietarios de las bodegas de ambas localidades; de manera tal que ha permitido plantear alternativas de mejora en las negociaciones de este sector empresarial.

En seguida se presenta la tesis en 4 capítulos: el Capítulo I. contiene el Problema de Investigación: que consiste en Identificar y determinar el problema, Delimitar la investigación, Formular el problema tanto a nivel General y a nivel Específico, como en al Formular los Objetivos, como el Objetivo General y los Objetivos Específicos, como la Justificación y Limitaciones de la investigación. El Capítulo II. Considera el Marco teórico, precisa los Antecedentes de Estudio, las Bases Teóricas – Científicas, se Define los términos básicos, se Formula las Hipótesis; tanto a nivel General como las Hipótesis a nivel Específica, se Identifica las Variables, se Define de forma Operacional las variables e indicadores. En cambio, el Capítulo III: la Metodología y Técnicas de Investigación; se considera el Tipo de investigación, el Nivel de Investigación, los Métodos de investigación, el Diseño de Investigación, la Población y muestra, las Técnicas e instrumento recolección de datos, la Selección, validación y confiabilidad del

instrumento de investigación, las Técnicas de procesamiento y análisis de datos, el Tratamiento Estadístico, la Orientación ética filosófica y epistémica. El Capítulo IV., contiene los Resultados y Discusión, la Descripción del trabajo de campo. La Presentación, Análisis e interpretación de resultados, la Prueba de Hipótesis, la Discusión de resultados. Al final de la investigación se considera las Conclusiones, Recomendaciones, las Referencias Bibliográficas, los Anexos: Instrumentos de Recolección de datos.

Los Autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	5
1.3.	Formulación del problema	5
1.3.1.	Problema general	5
1.3.2.	Problemas específicos.....	5
1.4.	Formulación de objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo general.....	7
1.4.2.	Objetivos específicos	7
1.5.	Justificación de la investigación.....	8
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	10
2.2.	Bases Teóricas - Científicas	11
2.2.1.	Teoría del Retail/Bodega.	11
2.2.2.	Teoría de las organizaciones familiares / Bodegas.	12
2.3.	Definición de Términos Básicos	13
2.4.	Formulación de hipótesis	14
2.4.1.	Hipótesis general.....	14
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	14
2.5.	Identificación de la variable	15
2.6.	Definición operacional de la variable e indicadores	15

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación	17
3.2.	Nivel de Investigación.....	17
3.3.	Método de la investigación	18
3.3.1.	Método de Investigación.....	18
3.4.	Diseño de investigación	18
3.5.	Población y muestra	19
3.5.1.	Población	19
3.5.2.	Muestra de la Investigación	19
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	19
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
3.9.	Tratamiento estadístico	20
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	20

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	22
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	22
4.2.1.	Análisis Estadístico de Datos.....	22
4.2.2.	Características de las Bodegas	24
4.2.3.	Análisis de Bodegas de distritos de Chaupimarca y Yanacancha	40
4.3.	Prueba de Hipótesis General	65
4.3.1.	Planteamiento de la Hipótesis Estadística General.....	65
4.3.2.	Estadístico de Prueba de Hipótesis	65
4.3.3.	Prueba de Hipótesis de U de Mann Whitney	66
4.3.4.	Interpretación	67
4.3.5.	Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 1	67
4.3.6.	Estadístico de Prueba de Hipótesis 1 de U de Mann Whitney.....	68
4.3.7.	Interpretación hipótesis 1	68
4.3.8.	Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 2.....	68
4.3.9.	Estadístico de Prueba de Hipótesis 2 de U de Mann Whitney.....	69
4.3.10.	Interpretación hipótesis 2.....	69
4.3.11.	Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 3	70

4.3.12. Estadístico de Prueba de Hipótesis 3 de U de Mann Whitney.....	70
4.3.13. Interpretación hipótesis 3.....	70
4.3.14. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 4.....	71
4.3.15. Estadístico de Prueba de Hipótesis 4 de U de Mann Whitney.....	71
4.3.16. Interpretación hipótesis 4.....	71
4.3.17. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 5.....	72
4.3.18. Estadístico de Prueba de Hipótesis 5 de U de Mann Whitney.....	72
4.3.19. Interpretación hipótesis 5.....	72
4.3.20. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 6.....	73
4.3.21. Estadístico de Prueba de Hipótesis 6 de U de Mann Whitney.....	73
4.3.22. Interpretación hipótesis 6.....	74
4.3.23. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 7.....	74
4.3.24. Estadístico de Prueba de Hipótesis 7 de U de Mann Whitney.....	74
4.3.25. Interpretación hipótesis 7.....	75
4.3.26. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 8.....	75
4.3.27. Estadístico de Prueba de Hipótesis 8 de U de Mann Whitney.....	75
4.3.28. Interpretación hipótesis 8.....	76
4.3.29. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 9.....	76
4.3.30. Estadístico de Prueba de Hipótesis 9 de U de Mann Whitney.....	77
4.3.31. Interpretación hipótesis 9.....	77
4.4. Discusión de Resultados	78

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable, dimensiones e Indicadores.....	16
Tabla 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 3: Pruebas de normalidad	24
Tabla 4: Tamaño de la Bodega.....	25
Tabla 5: Facilidad de ingreso a la bodega	27
Tabla 6: Facilidad de selección de productos por clientes	28
Tabla 7: Iluminación de la Bodega.....	30
Tabla 8: Ubicación de las Bodegas	32
Tabla 9: Distribución de productos en Bodegas.....	34
Tabla 10: Servicios adicionales en Bodegas	36
Tabla 11: Limpieza en las Bodegas.....	37
Tabla 12: Orden en las Bodegas	39
Tabla 13; Compra en la Bodega más antigua que me da confianza.....	40
Tabla 14: Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años	42
Tabla 15: Voy a la bodega porque me atienden con amabilidad y rapidez.....	44
Tabla 16: La atención que brindan en la bodega es adecuada.....	46
Tabla 17: Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas reconocidas	48
Tabla 18: Llega a la bodega de forma rápida y ágil	50
Tabla 19: Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo	52
Tabla 20: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado.....	54
Tabla 21: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado.....	56
Tabla 22: Compró en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención	58
Tabla 23: Compró en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo.....	60

Tabla 24: Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio.....	62
Tabla 25: Voy a la bodega porque tiene un agente bancario.....	64
Tabla 26: Estadístico de la prueba de Hipótesis.....	66
Tabla 27: Prueba de U de Mann Withney	66
Tabla 28: Prueba de U de Mann Withney	67
Tabla 29: Estadístico de la prueba de Hipótesis 1	68
Tabla 30: Estadístico de la prueba de Hipótesis 2.....	69
Tabla 31: Estadístico de la prueba de Hipótesis 3.....	70
Tabla 32: Estadístico de la prueba de Hipótesis 4.....	71
Tabla 33: Estadístico de la prueba de Hipótesis 5.....	72
Tabla 34: Estadístico de la prueba de Hipótesis 6.....	73
Tabla 35: Estadístico de la prueba de Hipótesis 7.....	74
Tabla 36: Estadístico de la prueba de Hipótesis 8.....	76
Tabla 37: Estadístico de la prueba de Hipótesis 8.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tamaño de la Bodega distrito de Chaupimarca	26
Figura 2: Tamaño de la Bodega distrito de Yanacancha	26
Figura 3: Facilidad de ingreso a la bodega distrito de Chaupimarca	27
Figura 4: Facilidad de ingreso a la bodega distrito de Yanacancha	28
Figura 5: Facilidad de selección de productos de parte del cliente, distrito de Chaupimarca.....	29
Figura 6: Facilidad de selección de productos de parte del cliente, distrito de Yanacancha	29
Figura 7: Iluminación de las bodegas, del distrito de Chaupimarca.....	31
Figura 8: Iluminación de las bodegas, del distrito de Yanacancha	31
Figura 9: Ubicación de la bodega de Chaupimarca.....	33
Figura 10: Ubicación de la bodega de Yanacancha.....	33
Figura 11: Distribución de productos en bodegas de Chaupimarca	35
Figura 12: Distribución de productos en bodegas de Yanacancha.....	35
Figura 13: Servicios adicionales en bodegas de Chaupimarca.....	36
Figura 14: Servicios adicionales en bodegas de Yanacancha	37
Figura 15: Limpieza en las bodegas de Chaupimarca	38
Figura 16: Limpieza en bodegas de Yanacancha	38
Figura 17: Orden en las bodegas de Chaupimarca	39
Figura 18: Orden en bodegas de Yanacancha	40
Figura 19: Compra en la Bodega de Chaupimarca más antigua que le de confianza	41
Figura 20: Compra en la Bodega más antigua de Yanacancha que le da confianza	41
Figura 21: Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años	43
Figura 22: Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años	43

Figura 23: Voy a la bodega porque me atienden amablemente y con rapidez	45
Figura 24: Voy a la bodega porque me atienden amablemente y con rapidez	45
Figura 25: La atención que brindan en la bodega es adecuada	47
Figura 26: La atención que brindan en la bodega es adecuada	47
Figura 27: Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas reconocidas	49
Figura 28: Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas conocidas	49
Figura 29: Llega a la bodega de forma rápida y ágil	51
Figura 30: Llega a la bodega de forma rápida y ágil	51
Figura 31: Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo	53
Figura 32: Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo	53
Figura 33: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado	55
Figura 34: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado	55
Figura 35: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado	57
Figura 36: Compró en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado	57
Figura 37: Compró en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención.....	59
Figura 38: Compró en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención.....	59
Figura 39: Compró en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo	61
Figura 40: Compró en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo	61
Figura 41: Compró en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio.....	63
Figura 42: Compró en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado	

/mercado /autoservicio.....	63
Figura 43: Voy a la bodega porque tiene un agente bancario	65
Figura 44: Voy a la bodega porque tiene un agente bancario	65

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El crecimiento del retail en el Perú, ha generado el desarrollo de la economía de las principales ciudades del Perú, como afirma García Vega (2011) en su Obra una Aproximación al Retail Moderno, generado por los hábitos de consumos de la gran mayoría de peruanos; generándose supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales y bodegas; en la década de los año 80, estos establecimientos decayeron en su economía por la crisis política del terrorismo, disminuyendo las ventas, a partir de los años de 1990 se intensificaron las negociaciones en este rubro de negocios como: Falabella y Ripley, iniciándose el centro comercial Jockey Plaza en el distrito de Surco, así como, Mega plaza que representaron importantes ingresos por sus niveles de ventas crecientes de niveles socio económicos A y B; asimismo esos años, con la participación de una entidad financiera importante del país como es Interbank surgieron los formatos Plaza Vea y Vivanda y el ingresos de tiendas por departamento como Oeschle con importantes inversiones en el año 2009 y 2014; fechas en el que los

Supermercados Wong fueron vendidos a la empresa transnacional Chilena Cencosud, en los años 2007. El panorama en el mundo del retail ha sido exponencial en el siglo XIX, que se ubicaron entre las 2 mil empresas más grandes del mundo, según Daos de la revista Forbes de acuerdo a valoración del mercado bursátil, siendo Walmart una de las empresas globales más influyentes e importantes del mercado en este sector con una facturación de \$ 379.000 millones duplicando el PBI de algunos países de Latinoamérica. En este marco de desarrollo de presencia comercial de retail en el mundo y el Perú, este se constituye en el principal agente económico de la economía del país, y en cuanto al ingresos al mercado peruano de las bodegas en las ciudades del país es aún limitada, existiendo un amplio territorio y favorable para su ingreso.

Existen miles de familias peruanas, que, como parte de sus condiciones de vida social de una ciudad, barrio, llevados por la necesidad u oportunidad de negocio, han generado bodegas, para atender al vecindario, y teniendo como valor la fortaleza de iniciativa y emprendimiento familiar en la generación de ingresos económicos para la familia. Esta forma de negociación y modelo de negocio tiene una importante participación en el mercado en la venta de productos al por menor de alimentos de primera necesidad, productos de limpieza para el hogar; realizado la investigación a consumidores de estos establecimientos a diferencia de los negocios de Retail, como supermercados, tiendas de departamento, entre otros, se realizan las compras en bodegas. Según Stanton considera a las Bodegas o Club de Compras como una de nueve tipos de Retail, como la tienda de departamental, de descuento, tienda de especialidad, detallista a precios bajos, tienda concentrada en una categoría, supermercado y tienda por conveniencia.

La Bodega según García Vega (2011), son consideradas como un lugar en los que se desarrolla la compra de alimentos y productos para la limpieza del hogar; realizado entrevistas a clientes, en estos establecimientos de compra y en comparación de los negocios de Retail, Según Stanton considera a las Bodegas o Club de Compras como una de las nueve tipos de Retail, se precisan las compras según los niveles socio económicos: NSEA, se realizan las compras en bodegas con 56% y mercados con 31%; NSEB, se realizan compras en mercados con 52% y bodegas 44%; y en el NSE C, se realizan sus compras en mercados con 67% y bodegas 37%; supermercados y tiendas por departamento 35%, como señala líneas arriba.

La Bodega es considerada un negocio o empresa familiar (EF), unidad estratégica de negocio de las familias, tienen un modelo propio de organización integrado de forma individual por los miembros de la familia, teniendo como característica la propiedad, su gobierno, la administración y la sucesión; y tiene alguna características además la forma de organización integrada por la familia, manejan estrategia y cuentan con una estructura (Chua et al. 1999), y según Miguel Ángel Gallo afirma que la empresa Familiar (EF), donde la cultura empresarial y la cultura de la familia coinciden; donde la cultura de ambas se forma por costumbres creencias: es decir se forma por las creencias, valores, además su participación en la bodega de sus miembros es voluntaria y compartida. La definición operacional pretende cuantificar en grado de implicación de la familia en la empresa, tomando en consideración la propiedad, la gestión y la sucesión. Otra característica de la bodega como empresa familiar es en cuanto a la intención de sucesión del negocio pasa a generación siguiente; a nivel de la teoría de las empresas familiares y específicamente de las bodegas,

la característica distintiva de su gestión está centrada en las decisiones de consulta familiar, en materia de compras de productos, mejoras del negocio, crecimiento y desarrollo del negocio. Para el inicio de la investigación de las Bodegas en el distrito de Yanacancha, de la provincia y departamento de Pasco, primero que no se conoce la percepción de los motivos y razones de compra de sus clientes, segundo que existe una gestión empírica de la bodega basada en la limitada experiencia comercial de parte de sus propietarios, tercero las bodegas no cuentan con todos los productos que necesitan los clientes o consumidores del vecindario, entre otros problemas, como la limitada capacidad de recursos económicos para reinvertir en el negocio y llevan una gestión del negocio basada en la experiencia en el mercado. Este tipo de negocios denominados bodegas, presentan problemas que dificultan progresar como señalan Pala & Rojas y Zegarra (2017); se enfrentan a las costumbres y hábitos de consumo de los peruanos, orientada a la compra diaria, requerimiento de productos frescos, requieren una atención personal o de tipo personalizada denominando al cliente el “caserito” o “caserita”, otro factor se considera la ubicación de la bodega que en muchas ciudades se puede localizar en cada esquina de una cuadra, otro factor clave en la que se enfrentan las bodegas es el hecho de tener la capacidad de contar con personas que atiendan el establecimiento dada las exigencias del cliente, del apoyo no solo de la esposa sino también de los hijos o algún familiar, y la exigencia que las bodegas requieren de mejoras a nivel interno en cuanto a la aplicación del merchandising u otras estrategias para ser más rentables; problemas y características propias de las bodegas en el país y en la provincia de Pasco, que nos han orientado para definir y realizar la presente investigación.

1.2. Delimitación de la investigación

a. Delimitación espacial

La tesis se realizó en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, de la provincia y Región Pasco, teniendo como objeto de estudio a las bodegas y clientes

b. Delimitación temporal

El periodo de ejecución de la investigación se realizó entre los meses de mayo a agosto del año 2023.

c. Delimitación Social

Dada las condiciones y naturaleza de la tesis, la investigación se realizó a nivel de los bodegueros y clientes de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha de la provincia de Pasco y Región Pasco, para el cual se requirió de informar respecto a los objetivos planteados en la investigación, a cada uno de los propietarios y clientes

d. Delimitación conceptual

El estudio fundamenta los conceptos de percepción de ventas y gestión de ventas a fin de comprender el comportamiento de los propietarios de las bodegas y clientes que forman parte del entorno de la economía de este sector en el ámbito de estudio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del

factor de antigüedad de las bodegas en clientes de Yanacancha y
Chaupimarca - Pasco 2023

- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de atención de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Calidad de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de cercanía de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Competencia de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de horario de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de precio de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de servicios adicionales de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?.
- ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de variedad de las bodegas en clientes de Yanacancha y

Chaupimarca - Pasco 2023?.

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de antigüedad de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de atención de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Calidad de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de cercanía de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Competencia de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de horario de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del

factor de precio de las bodegas en clientes de Yanacancha y
Chaupimarca - Pasco 2023

- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de servicios adicionales de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023
- Determinar la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de variedad de las bodegas en clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023

1.5. Justificación de la investigación

El estudio de investigación, es relevante en el ámbito del Retail, bodegas, considerados principales proveedores de productos básicos para las familias de esta zona importante del país y se justifica de forma teórica, y práctica, como señala Hernández Sampieri (2018) .

- a. Justificación Teórica.** – El presente estudio considera el valor del concepto de percepción de la gestión de ventas en bodegas y clientes; el mismo, que permitió comprender este concepto desde las dimensiones de antigüedad, atención, calidad, cercanía, competencia, horarios, precios, servicios adicionales, variedad y caracterizar el perfil de la bodega, mediante un análisis comparativo de dos distritos.
- b. Justificación Práctica.** -La investigación de enfoque cuantitativo y aplicada, de diseño no experimental, transversal comparativo, consiste en evaluar las bodegas denominadas Retail, cuya característica es la venta de productos de primera necesidad generalmente, propios de un negocio que vende productos al detalle en este rubro; el estudio permitirá comprender las actividades comerciales y la percepción en el nivel de satisfacción de los clientes de este

ámbito del país.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las bodegas, considerado una de las actividades económicas importantes de familias emprendedores de Pasco, cuyas características es de actividad comercial del día a día, por cuanto, los propietarios generalmente son personas naturales, que tienen una agenda ardua desde el abastecimiento de productos de primera necesidad, para tener surtido los productos en la bodega, por cuanto, una de las principales limitaciones, que encontramos, de acuerdo a los resultados del estudio fue, la limitada disponibilidad de tiempo de este grupo de emprendedores comerciales al detalle para ejecutar el instrumento de investigación como es el cuestionario, que sin embargo, se encontró el momento adecuado y oportuno y se pudo abordar al propietario es decir al bodeguero y realizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

De acuerdo a Chong & Cjuno (2019) en la tesis, Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores, tiene como objetivo analizar los factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en las bodegas del distrito de Miraflores, en la que se usó las teorías del marketing, investigación de tipo mixta cuantitativa y cualitativa, realizado el estudio a los bodegueros del distrito de Miraflores, recogiendo valiosa información respecto a la funcionalidad de las bodegas, las relaciones de las bodegas con sus consumidores, aplicando como instrumento el cuestionario, permitiendo medir las razones de compra a las bodegas, se concluyó que las bodegas constituye el mejor canal de negociaciones a nivel de barrios, dado por la que cuentan con una cultura de servicio al vecindario y constituyen una identidad de barrio.

Según Coronel & Ignacio y otros (2020), en la tesis, Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19 de la Universidad

Católica del Perú, se inició con el problema de investigación, en las bodegas de la ciudad de Lima Metropolitana se encontraron tres problemas: la carencia de poder de negociación de los bodegueros en cuanto a los proveedores, afectando el abastecimiento de los productos de naturaleza de negociación de la bodega, la carencia de una gestión eficiente y adecuada de los bodegueros que influyen negativamente en la rentabilidad del negocio; y los bodegueros no se encuentran preparados para satisfacer la demanda de los consumidores de acuerdo a sus hábitos de compra, requerimientos y necesidades; Por lo tanto, se realiza la propuesta de un ecosistema inteligente para desarrollar una mejor relación entre el distribuidor – bodeguero y bodeguero – cliente o comprador. Afianzando el canal de distribución digital, permitiendo la entrega de pedidos vía delivery.

2.2. Bases Teóricas - Científicas

2.2.1. Teoría del Retail/Bodega.

El sector comercial conocido como RETAIL está referida al "comercio al por menor", es decir las negociaciones minoristas o conocidos como ventas al detalle; se refiere a la venta en cantidades generalmente pequeñas, o realizada como una venta al consumidor, usuario, cliente o simplemente público, por tanto, el rubro de retail se refiere a negocios como: supermercados, tiendas por departamento, bodegas, tiendas especializadas (ropa, electrodomésticos, artículos deportivos entre otros); es decir, en su sentido de amplitud, todo negocio en el cual se realiza un contacto con el público como precisa García Emilio (2011). Por cuanto, según Stanton considera a las Bodegas o Club de Compras como una de las nueve tipos de Retail, tienda de línea limitada, tienda de especialidad, detallista a precios bajos, tienda concentrada en una categoría, supermercado y tienda por conveniencia; en suma, las bodegas son consideradas

como un lugar de compra y negociación de alimentos y productos para la limpieza del hogar; realizado entrevistas a clientes, en estos establecimientos de compra y en comparación de los negocios de Retail.

Las bodegas se caracterizan por ser organizaciones naturales o empresariales de tipo familiar, en la que interactúa generalmente la familia y el tipo de organización sea natural o empresarial, existen en el mercado de influencia de las bodegas, es decir las ciudades y pueblos del país, que las bodegas se entienden como una organización que no solo proporcionan productos, sino también diversos servicios de comunicación, negociaciones financieras, así como el entorno, se desenvuelve en el marco de la competencia, preferencia de los consumidores y/o clientes, relaciones con el gobierno local, los proveedores; por cuanto, las bodegas se constituyen en organizaciones familiares, que ponen en marcha generalmente en formatos pequeños espacios de presentación de sus productos (2012).

2.2.2. Teoría de las organizaciones familiares / Bodegas.

Una organización u empresa familiar (EF), se constituye en aquella entidad que manifiesta un tipo propiedad, gobierno, administración y sucesión y distinto a la empresa que no es familiar, es decir empresa formada por personas sin vínculo familiar, que cuentan con objetivos, estrategias, y estructura de la organización, con características muy peculiares en la cultura de emprendimiento que surge en la familia. Por tanto, en el país existen modelos de organización en el rubro de bodegas, que generalmente se forman en la familia, se consolidan sobre la base de un tipo de propiedad social de la familia, compartida por cada uno de sus miembros. De forma similar que las empresas familiares las bodegas los integrantes de la familia forman parte del negocio, son considerados en la

propiedad y gestión de la sucesión, es decir hay intención de traspasar el negocio a la generación siguiente como señala Koontz & Mark (2012).

2.3. Definición de Términos Básicos

Retail/ Bodega. - Se denomina así a las tiendas por departamento, supermercados, y son también considerados las pequeñas bodegas de la esquina y/o de barrio. Se refiere a los negocios que realizan actividades de comercialización al por menor, es decir de forma minoritaria, las ventas son al detalle, que tienen como clientes o compradores los ciudadanos de una determinada localidad urbana o rural.

El concepto de bodega se orienta a los negocios de actividad de comercialización minorista de productos de primera necesidad (alimentos), productos de limpieza para el hogar, sus operaciones están orientadas a satisfacer determinadas necesidades y deseos de un grupo objetivo de familias, conducir el negocio u organización satisfacer las necesidades y expectativas de manera más eficiente que la competencia

Percepción de Compra del Cliente. – Se refiere al conjunto de impresiones, pensamientos y emociones que tiene un cliente y/o consumidor, que guarda relación con la identidad de un producto, o una determinada marca, que se internaliza en las relaciones de negociación entre los responsables de conducción de las bodegas y los consumidores.

Cliente y/o Comprador. - se considera así a la persona individual o integrante de un grupo familiar, que tiene necesidades de compra de productos de primera necesidad, de limpieza y entre otros servicios. Que se inicia como usuario y luego asume el papel de consumidor y/o comprador, cuando adquiere y usa un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas en bodegas y clientes de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H2 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H3. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Calidad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H4. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H5. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H6. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.

H7. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor precio en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H8. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H9. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

2.5. Identificación de la variable

Variable de Estudio: X: Percepción de la gestión de ventas de las bodegas

Dimensiones:

X1: Antigüedad

X2: Atención

X3: Calidad

X4: Cercanía

X5: Competencia

X6: Horarios

X7: Precios

X8: Servicios adicionales

X9: Variedad

2.6. Definición operacional de la variable e indicadores

Las variable dependiente e independiente se muestran en seguida que contienen, como se evidencia en la Tabla N° 1.

Tabla 1
Variable, dimensiones e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable. Percepción de gestión de ventas en las bodegas	antigüedad	Compro en la bodega más antigua porque me da más confianza
		Prefiero esta bodega porque conozco al dueño desde varios años o el negocio tiene varios años
	atención	Vengo a esta bodega porque me atienden amablemente y con rapidez
		La atención que brindan en esta bodega es adecuada
	Calidad	Prefiero comprar en la bodega porque ofrece productos de calidad y marcas reconocidas
	cercanía	Llego a esta bodega de forma rápida y fácil
		Compro en la bodega cercana a mi casa/lugar de trabajo
		Compro en la bodega lo que me faltó/olvidé comprar en el mercado/supermercado
	Competencia	Todas las bodegas ofrecen lo mismo así que es fácil comprar en cualquiera
	horarios	Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención
	precios	Compro en las bodegas porque venden los productos a menor precio/ precio justo
		Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio
	servicios adicionales	Voy a la bodega porque tiene agente bancario
		Voy a la bodega porque tiene diversos medios de pago yape, plin, pos
	variedad	Prefiero que la bodega ofrezca frutas y verduras.
		Prefiero que la bodega ofrezca productos horneados en casa (kekitos, panes con pollo, etc)
Encuentro lo que necesito en la bodega porque tiene variedad de productos		
Categoría: Características de las bodegas	Características de las bodegas	Tamaño de la bodega
		Facilidad de ingreso
		El cliente puede seleccionar los productos
		Iluminación
		Ubicación
		Distribución de productos por sectores
		Incorporación de Productos y servicios adicionales
		Limpieza:
		Orden:

Fuente: resultado de la investigación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Considerando la teoría de Tafur e Izaguirre (2014)., en la obra ¿Cómo elaborar un proyecto de investigación?, considera desde la perspectiva de la metodología, a la presente un tipo de investigación aplicada, no experimental y de enfoque cuantitativo.

3.2. Nivel de Investigación

Considerando que la investigación es de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, corresponde el nivel de investigación descriptivo - comparativo, en la cual en primer lugar se hará una descripción de la dimensión percepción de la variable gestión de ventas en las bodegas en clientes de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, luego la evaluación y descripción de los dimensiones; antigüedad, atención, calidad, cercanía, competencia, horarios, precios, servicios adicionales y variedad. Asimismo, se evaluará las características de las bodegas (categoría), seguido del análisis comparativo en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha.

3.3. Método de la investigación

3.3.1. Método de Investigación

De acuerdo a Bernal (2010), en el texto Metodología de Investigación, que considera que toda investigación sigue en primer lugar el método científico, como es la aplicación del método general, que consiste en un procedimiento científico sistémico, que considera desde el planteamiento del problema hasta evaluación de resultados de la investigación, pasando por una prueba de hipótesis, y haciendo el uso de un método específico; para este caso en particular se utilizó el método hipotético deductivo, que consiste en un proceso que somete a una prueba de hipótesis a fin de refutar o falsear la misma; producto de ello realizar las deducciones, para llegar a las conclusiones, que son confrontadas con los hechos.

3.4. Diseño de investigación

La investigación percepción de la gestión de ventas en bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca, provincia y región Pasco 2023, tiene como diseño de investigación el no experimental transversal comparativo, en concordancia a Tafur e Izaguirre (2014), cuyos elementos de la muestra constituyen los clientes de las bodegas de os distritos de Chaupimarca y Yanacancha, de la provincia y región Pasco.

Diseño Descriptivo Observacional:

M1 → 01, M2 → 02: M1 comparar M2

Donde el Procedimiento es el siguiente:

- a. M: Precisión de las Muestras de estudio
- b. Realización de observaciones y
- c. Comparar resultados y establecimiento de conclusiones

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población para el presente estudio se considerará a todos los clientes de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha de Pasco, donde el número de población no es conocida, existentes en este ámbito de la población, que tampoco es conocida; asimismo se consideró la población de bodegas de ambos distritos con fines de evaluar sus características

3.5.2. Muestra de la Investigación

La muestra se precisa como una parte del todo, considerada como una parte de la población, es de interés del investigador, sobre el cual se adquirirán los datos; en este caso no fue necesario que sea representativa, dada la investigación no probabilística; por tanto, la muestra fue a criterio, o decisión del investigador., donde los integrantes de la unidad muestral constituyen clientes y bodegas del ámbito de estudio indicado líneas arriba, Por tanto, la muestra es n:

Muestra 1: 15 bodegas de Yanacancha / 60 clientes.

Muestra 2: 15 bodegas de Chaupimarca / 60 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos y precisar la prueba de hipótesis, de los datos recolectados, en la investigación “Percepción de gestión de ventas en las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha Pasco” se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales, estuvo dirigido a los clientes; asimismo, se utilizó la guía de observación dirigido a las bodegas.

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Fue de necesidad la selección y valoración de los instrumentos de investigación, dado que, a través de su aplicación, se seleccionó y validó dicho

instrumento, a través del análisis del Alfa de Cronbach, en la cual se determinó una significancia de 0,000, el cual representa el uso de un instrumento de gran confiabilidad, que garantizó el presente estudio de investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos, tuvo como propósito realizar la agrupación de los datos y tener un orden en concordancia a los objetivos y la definición de las hipótesis. El estudio, consideró, los conceptos, y priorizó cada uno de los pasos del procesamiento de datos a través de la computadora: el mismo es de suma utilidad y de fácil acceso de datos, luego, se obtuvo los resultados. La computadora, facilitó el análisis de datos y la confiabilidad respectiva, y por su eficacia, se usó técnicas adecuadas, como señala Portilla & Izaguirre (2014).

3.9. Tratamiento estadístico

Este procedimiento, se efectuó a través del uso de los datos, y mediante el proceso siguiente: a) Se determinó la validez y luego la confiabilidad de cada uno de los datos, b) Se precisó y evaluó la variable en estudio; como las razones de compra de las bodegas, y cada una de sus dimensiones, para el final se realizó la realización de la prueba de las hipótesis, generando el análisis comparativo de las bodegas en en el ámbito de estudio.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente tesis, se realizó mediante la valoración de ética, como señala Bernal (2010) , el mismo, que se fundamenta el comportamiento y actitudes del investigador hacia la investigación científica, teniendo en consideración la ideología de la moral, que tiene como sustento los valores y en su práctica de compromiso en esta rama de la investigación. Así, se confirma y se precisa que

el estudio es considerado como inédito, y que se fundamenta en una producción académica propia, y con respecto a su aplicación del instrumento de la investigación, como es el cuestionario, se tuvo el debido cuidado en su aplicación para obtener los datos pertinentes de fuentes como son los entrevistados, teniendo en cuenta, la postura de confiabilidad, reserva y anonimato de los entrevistados, para el cual, se requirió el consentimiento informado de cada uno de los participantes.

En cuanto a la postura filosófica, la investigación se sustenta en el idealismo objetivo, que versa, de afirmar la existencia del mundo material, y que considera el espíritu como primario y la materia es lo secundario. Por los tanto, al abordar las teorías y los conceptos, el investigador inicia valorando a lo material; en la comprensión del mundo real, asimismo, se fundamenta en el idealismo objetivo que tiene como base las teorías y conceptos para abordar el objeto de estudio; y concluye, como principal productor del conocimiento.

El enfoque de la epistemología, o epistémico, del investigador se fundamentó en la teoría de los transaccional y subjetivo, así como, el paradigma transaccionalidad, que constituye en una teoría, que se fundamenta de la personalidad y las relaciones interpersonales de los investigadores; que se encuentra inmersa en una relación entre el y el objeto de estudio, que le permite la generación de conocimientos, respetando la interacción entre sus miembros; por cuanto, el investigador y aquello que se está estudiando, que se considera los valores del que investiga, el cual tendrá un impacto en el estudio. Ello representa que los resultados que se logren son sobre la base de los valores de quienes realizan la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El presente estudio de investigación, realizado por los investigadores aplicado a las bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca de la provincia y región Pasco; en el cual, la unidad de muestreo se representó por las estuvo representada por las bodegas de ambos distritos, el cual se determinó de forma no probabilística, asimismo en cuanto al número de clientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos

En seguida se muestra la evaluación y análisis de resultados producto del trabajo de campo realizado.

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos

4.2.1.1. Datos estadísticos válidos.

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación, considerando el control de sesgos y/o errores, se realizó la recolección de datos, de acuerdo al diseño de la investigación elegido; por tanto, la identificación de la muestra se realizó de forma no probabilística a nivel

de las bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca, el cual, permitió una evaluación pertinente y el registro de los datos.

4.2.1.2. Confiabilidad de los Datos

La investigación realizó la prueba de confiabilidad de datos, a través del Alfa de Cronbach, de cada una de sus variables y dimensiones, siendo el resultado, de 0,750, ver la Tabla N° 2.

Tabla 2
Confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,750	10

Fuente: resultados de la investigación

4.2.1.3. Normalidad de los datos elegidos

En el presente ítem, se muestra la prueba de normalidad de los datos de la investigación, el cual permitió elegir la prueba de hipótesis, por tanto, se eligió el paramétrico de Kolmogórov-Smirnov; siendo el resultado a un número de más de 50 datos, obteniendo como resultado que los datos a nivel de las dimensiones de la variable de estudio, no cumplen las características de normalidad, siendo el resultado evidencia un resultado de ,002, lo que significa que los datos no son normales, y considerando, que para la elección de la prueba de hipótesis se eligió otro paramétrico, ver tabla N° 3.

Tabla 3:
Pruebas de normalidad

Distrito		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Chaupimarca	Antigüedad	,392	60	,000
	Atención	,383	60	,000
	Calidad	,256	60	,000
	Cercanía	,145	60	,003
	Competencia	,275	60	,000
	Horario	,235	60	,000
	Precio	,199	60	,000
	Servicios adicionales	,192	60	,000
	Variedad	,253	60	,000
	Total	,148	60	,002
Yanacancha	Antigüedad	,173	60	,000
	Atención	,242	60	,000
	Calidad	,222	60	,000
	Cercanía	,127	60	,017
	Competencia	,264	60	,000
	Horario	,293	60	,000
	Precio	,183	60	,000
	Servicios adicionales	,154	60	,001
	Variedad	,178	60	,000
	Total	,236	60	,000

Fuente: resultados de la investigación.

4.2.2. Características de las Bodegas

En este ítem, se presenta el análisis de las características de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, en los siguientes factores; tamaño, facilidad de ingreso, facilidad de elección de productos por parte de los clientes, iluminación, ubicación, distribución de productos, servicios adicionales, limpieza y orden, ver Tabla adjunto.

a. Tamaño de la Bodega

El Tamaño de la bodega en estudio de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha se presenta en la tabla N° 4, siguiente.

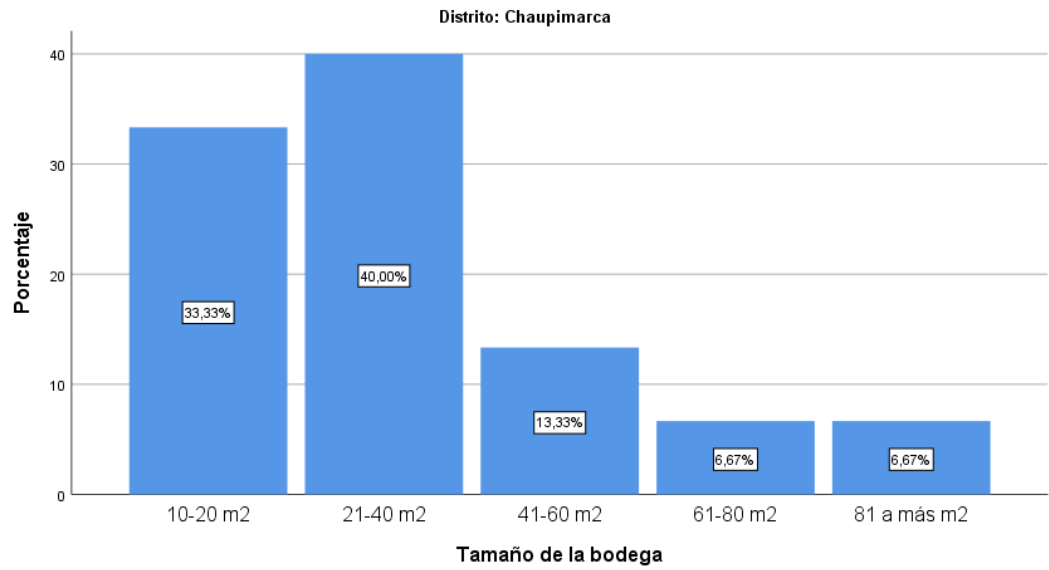
Tabla 4:
Tamaño de la Bodega

Distrito		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	10-20 m2	5	33,3	33,3
		21-40 m2	6	40,0	73,3
		41-60 m2	2	13,3	86,6
		61-80 m2	1	6,7	93,3
		81 a más m2	1	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	10-20 m2	5	33,3	33,3
		21-40 m2	7	46,7	80,0
		41-60 m2	1	6,7	86,7
		61-80 m2	1	6,7	93,4
		81 a más m2	1	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0

Fuente: resultado de la investigación

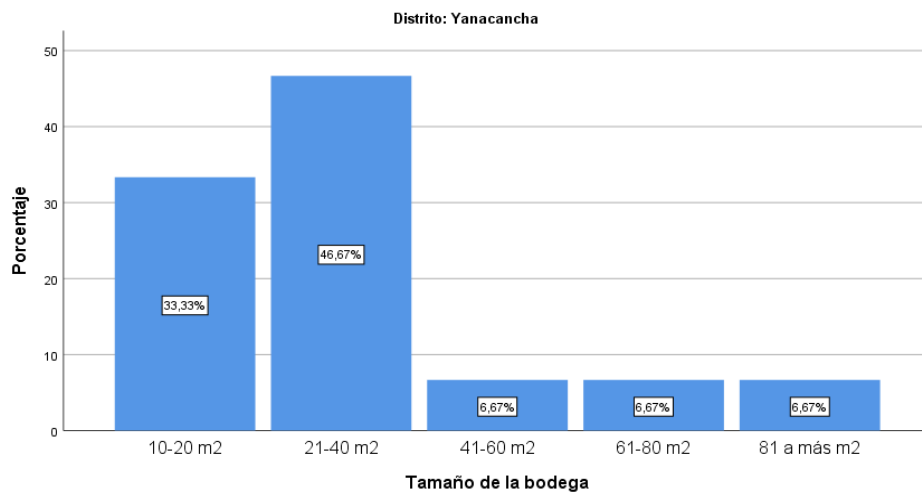
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 4 y figuras N° 1 y 2, se observa que el 40%, de las bodegas del distrito de Chaupimarca tienen un área de tamaño mayor de 21 a 40 m²; y el 33,3 % representa las bodegas tienen un menor tamaño con un área de 10 a 20 m²; en cambio alrededor del 47% de las bodegas del distrito de Yanacancha, cuentan con un área de 21 a 40 m², y el 33,3% cuenta con un área de 10 a 20 m²; y en menor proporción de alrededor del 7% se encuentran las bodegas de tamaños mayores a 81 m².

Figura 1:
Tamaño de la Bodega distrito de Chaupimarca



Fuente. – resultados de la investigación

Figura 2:
Tamaño de la Bodega distrito de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

b. Facilidad de ingreso a la Bodega

Respecto al análisis de facilidad de ingreso a las bodegas de parte de los clientes, realizado el estudio en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha se presenta en la tabla N° 5, siguiente.

**Tabla 5:
Facilidad de ingreso a la bodega**

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Muy fácil en vía principal	10	66,7	66,7
		Fácil con uso de rampa o escalón	5	33,3	33,3
		Total	15	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Muy fácil en vía principal	11	73,3	73,3
		Fácil con uso de rampa o escalón	4	26,7	26,7
		Total	15	100,0	100,0

Fuente. – resultado de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 5 y Figuras N° 3, y N° 4 se observa que alrededor del 67%, de las bodegas del distrito de Chaupimarca es fácil el ingreso y accesible, el cual está localizado en la vía principal, asimismo el 33%, se encontró la facilidad de ingreso con uso de rampa o escalón; en cambio en el distrito de yanacancha, el 73%, el acceso por la vía principal a las bodegas es de suma facilidad, y mediante el uso de rampa representa alrededor del 27%.

**Figura 3:
Facilidad de ingreso a la bodega distrito de Chaupimarca**

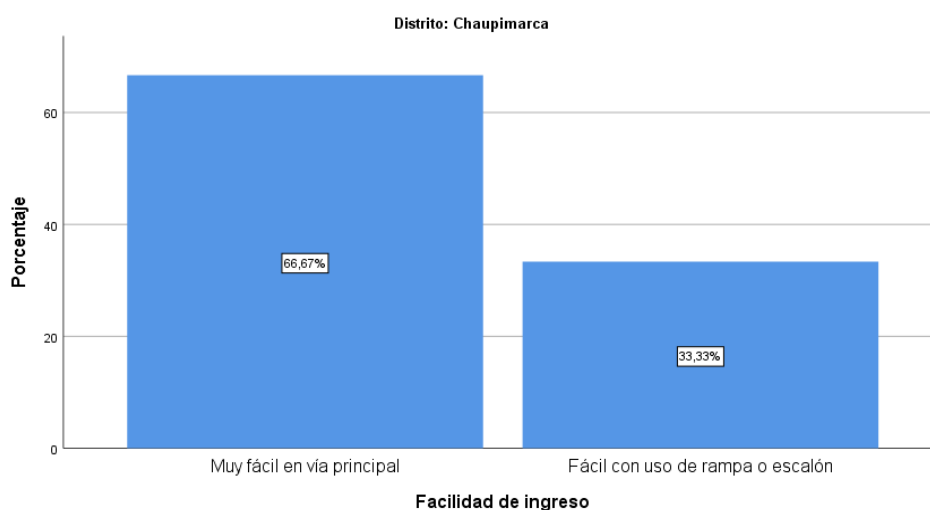
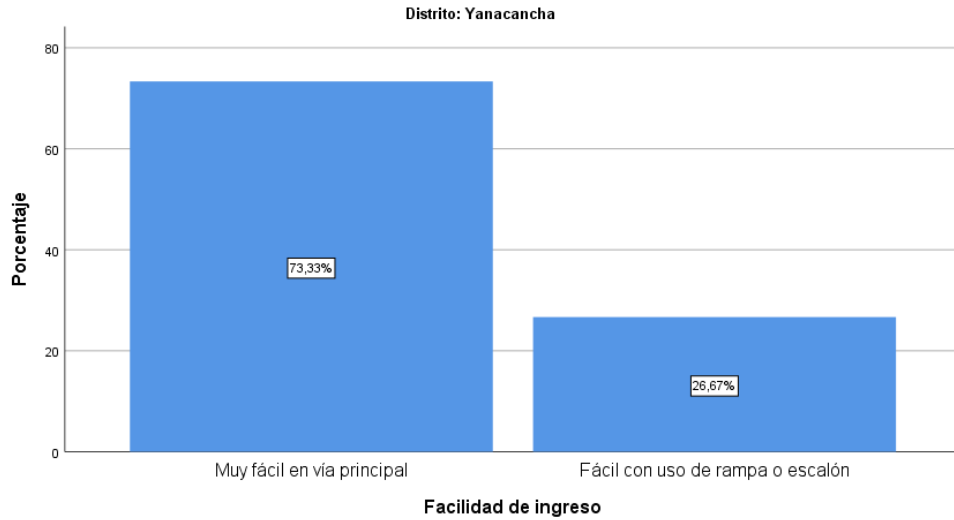


Figura 4:
Facilidad de ingreso a la bodega distrito de Yanacancha



Fuente. - resultado de la investigación

c. Facilidad de selección de productos

Respecto al análisis de facilidad de selección de productos en las bodegas, realizado el estudio en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, el resultado se presenta en la tabla N° 6, siguiente.

Tabla 6:
Facilidad de selección de productos por clientes

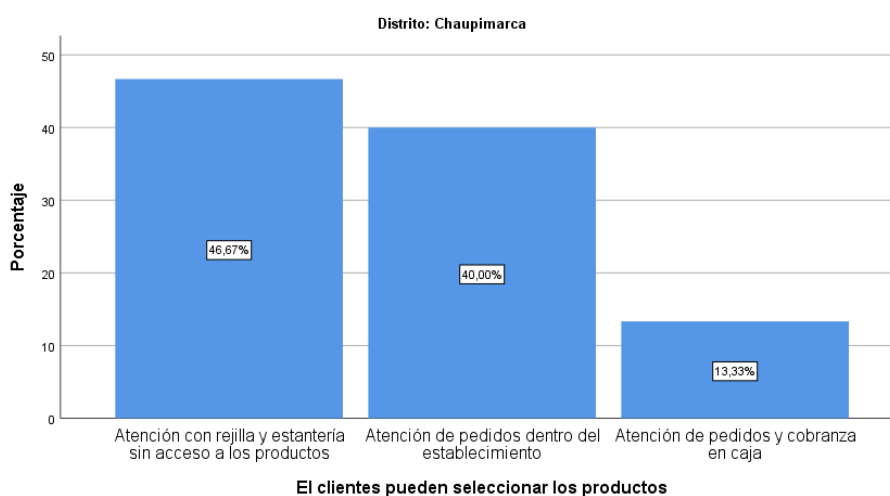
Distrito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		
Chaupimarca	Válido	Atención con rejilla y estantería sin acceso a los productos	7	46,7	46,7
		Atención de pedidos dentro del establecimiento	6	40,0	40,0
		Atención de pedidos y cobranza en caja	2	13,3	13,3
		Total	15	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Atención de pedidos dentro del establecimiento	10	66,7	66,7
		Atención de pedidos y cobranza en caja	4	26,7	26,7

Autoservicio con carrito o canasta y caja	1	6,7	6,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente. - resultado de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 6 y Figuras N° 5, y N° 6 se observa que alrededor del 47% de las bodegas del distrito de Chaupimarca, atiende a sus clientes con rejilla y estantería de acceso a los productos, considerado de fácil el ingreso y accesible al establecimiento; el 40% se encontró que representa a la atención de los pedidos dentro del establecimiento, y solo el 13% atiende los pedidos incluido, el mismo que incluye la cobranza en caja. Asimismo, en el distrito de yanacancha, alrededor del 67% se realiza la atención de pedidos dentro del establecimiento, alrededor del 27%, se realiza la atención de pedidos y cobranza en caja y en menor proporción del 7% se realiza mediante el autoservicio, carrito o canasta y caja.

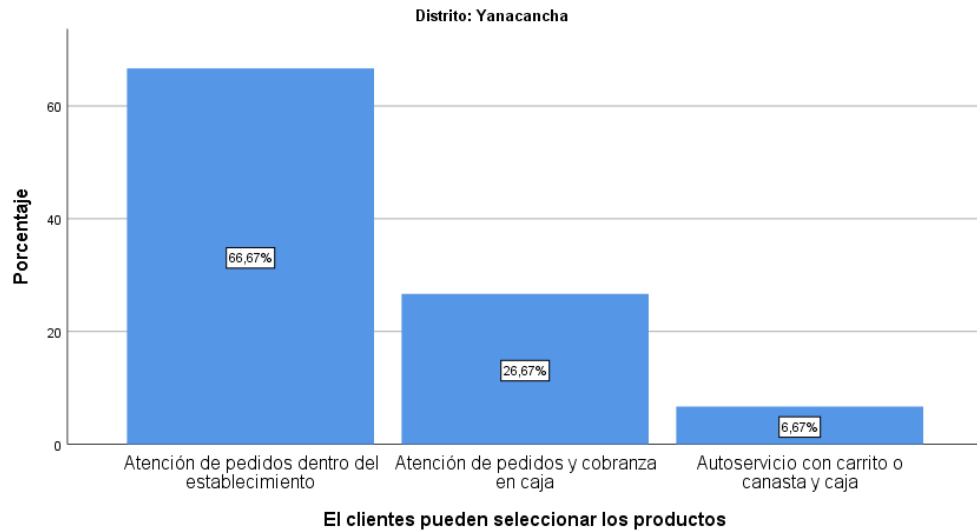
Figura 5:
Facilidad de selección de productos de parte del cliente, distrito de Chaupimarca



Fuente. - resultado de la investigación

Figura 6:

Facilidad de selección de productos de parte del cliente, distrito de Yanacancha



Fuente. - resultado de la investigación

d. Iluminación

Respecto al factor iluminación de las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, el resultado se muestra en la tabla N° 7, siguiente.

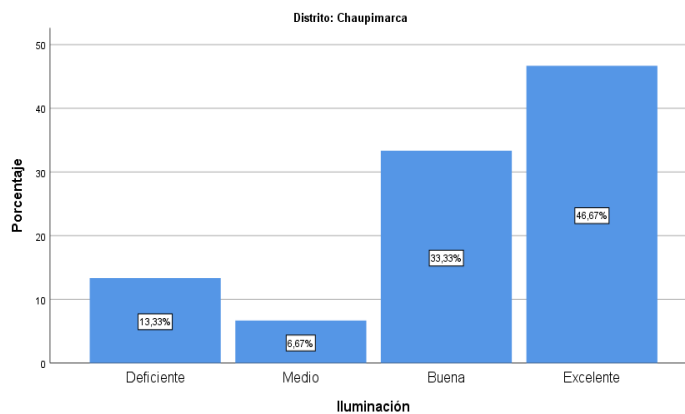
**Tabla 7:
Iluminación de la Bodega**

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	Deficiente	2	13,3	13,3	13,3
		Medio	1	6,7	6,7	20,0
		Buena	5	33,3	33,3	53,3
		Excelente	7	46,7	46,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0	
Yanacancha	Válido	Deficiente	4	26,7	26,7	26,7
		Medio	2	13,3	13,3	40,0
		Buena	7	46,7	46,7	86,7
		Excelente	2	13,3	13,3	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Fuente. - resultado de la investigación

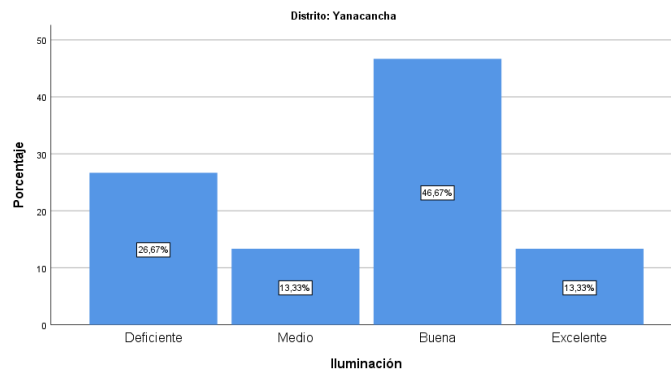
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 7 y Figuras N° 7, y N° 8, se observa que alrededor del 47% de bodegas del distrito de Chaupimarca, cuentan con una excelente iluminación en sus ambientes de su negocio; el 33% considera que es buena, y solo alrededor del 7% considera que es medio. en cuanto a las bodegas del distrito de Yanacancha, alrededor del 47% de bodegas considera que la iluminación es buena, sin embargo, también se pudo notar que un buen portentaje alrededor del 27%, es deficiente y solo el 13% se considera la iluminación como medio.

Figura 7:
Iluminación de las bodegas, del distrito de Chaupimarca



Fuente. - resultado de la investigación

Figura 8:
Iluminación de las bodegas, del distrito de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

e. Ubicación de la Bodega

Respecto al factor ubicación de las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, cuyos resultados se muestra en la tabla N° 8, siguiente.

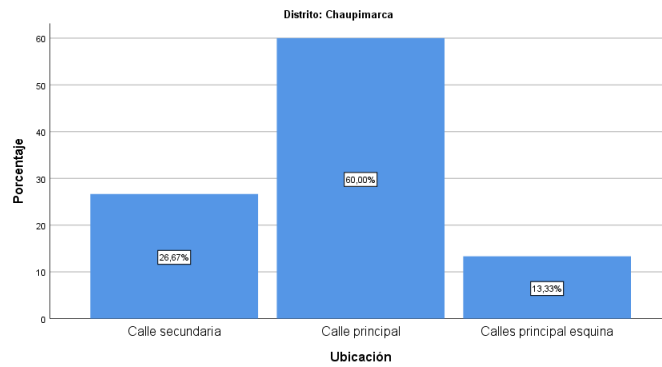
Tabla 8:
Ubicación de las Bodegas

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Calle secundaria	4	26,7	26,7
		Calle principal	9	60,0	60,0
		Calles principal esquina	2	13,3	13,3
		Total	15	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Calle secundaria	4	26,7	26,7
		Calle principal	9	60,0	60,0
		Calles principal esquina	2	13,3	13,3
		Total	15	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

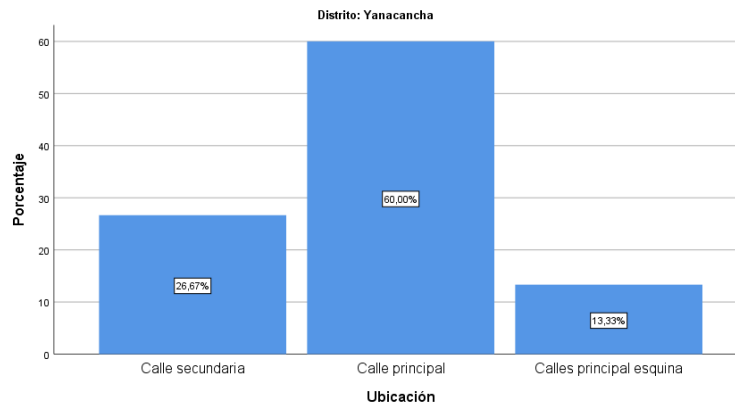
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 8 y Figura N° 9, y N° 10, se observa que el 60% de bodegas del distrito de Chaupimarca, se encuentran ubicado en una calle principal, y solo el 33% se encuentra ubicado en calle principal en una esquina. en cuanto a las bodegas del distrito de Yanacancha, el 60% se ubica en la calle principal y solo el 13% se encuentra en calle principal en una esquina.

Figura 9:
Ubicación de la bodega de Chaupimarca



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 10:
Ubicación de la bodega de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

f. Distribución de productos

Respecto al factor distribución de productos en las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestra en la tabla N° 9, siguiente.

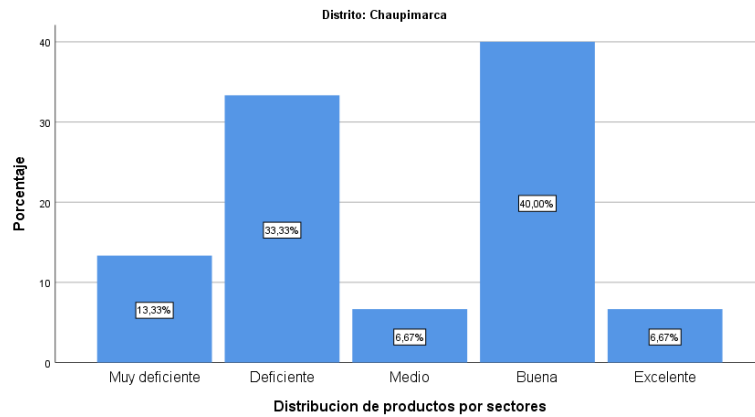
Tabla 9:
Distribución de productos en Bodegas

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	Muy deficiente	2	13,3	13,3	13,3
		Deficiente	5	33,3	33,3	46,7
		Medio	1	6,7	6,7	53,3
		Buena	6	40,0	40,0	93,3
		Excelente	1	6,7	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0	
Yanacancha	Válido	Deficiente	3	20,0	20,0	20,0
		Medio	6	40,0	40,0	60,0
		Buena	6	40,0	40,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Fuente. - resultados de la investigación

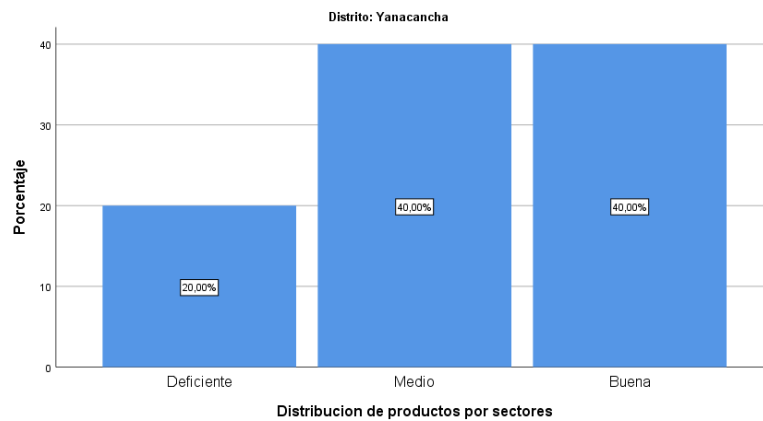
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 9 y Figuras N° 11, y N° 12, se observa que el 40% de bodegas del distrito de Chaupimarca, se califica que, tienen una buena distribución de sus productos, sin embargo, se observa un porcentaje significativo consideran una deficiente y muy deficiente distribución de sus productos que representan el 33% y 13%. En cuanto a la distribución de los productos a nivel de las bodegas del distrito de Yanacancha, se considera entre buena y medio que representan el 40% y 40% respectivamente, y solo el 20% representa una distribución de productos calificado como deficiente.

Figura 11:
Distribución de productos en bodegas de Chaupimarca



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 12:
Distribución de productos en bodegas de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

g. Servicios adicionales

Respecto al factor servicios adicionales en las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestra en la tabla N° 10, siguiente.

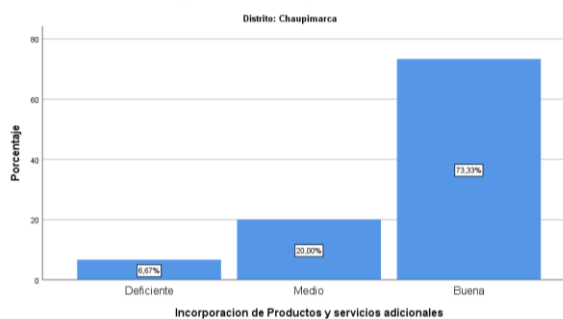
Tabla 10:
Servicios adicionales en Bodegas

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	Deficiente	1	6,7	6,7	6,7
		Medio	3	20,0	20,0	26,7
		Buena	11	73,3	73,3	100,0
		Total	15	100,0	100,0	
Yanacancha	Válido	Deficiente	6	40,0	40,0	40,0
		Medio	2	13,3	13,3	53,3
		Buena	6	40,0	40,0	93,3
		Excelente	1	6,7	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Fuente. - resultados de la investigación

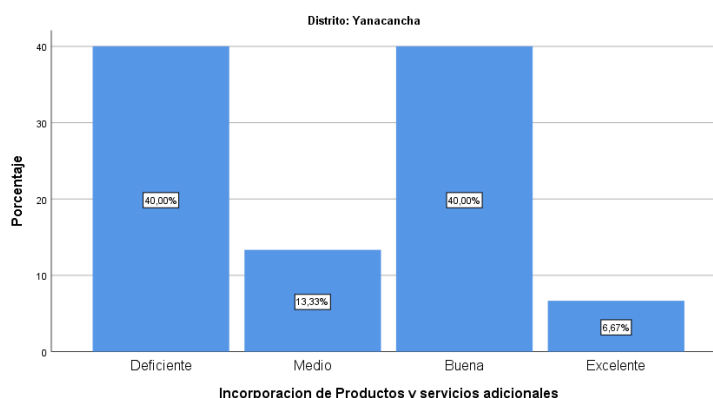
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 10 y Figuras N° 13, y N° 14, las bodegas del distrito de Chaupimarca, respecto a servicios adicionales se calificó como buena que representa el 73% y solo alrededor del 7% considera deficiente. En cuanto a las bodegas del distrito de Yanacancha, se califica entre buena, medio y excelente, que representan el 40%, 13% y alrededor del 7%.

Figura 13:
Servicios adicionales en bodegas de Chaupimarca



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 14:
Servicios adicionales en bodegas de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

h. Limpieza en las Bodegas

Respecto al factor limpieza en las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 11, siguiente.

Tabla 11:
Limpieza en las Bodegas

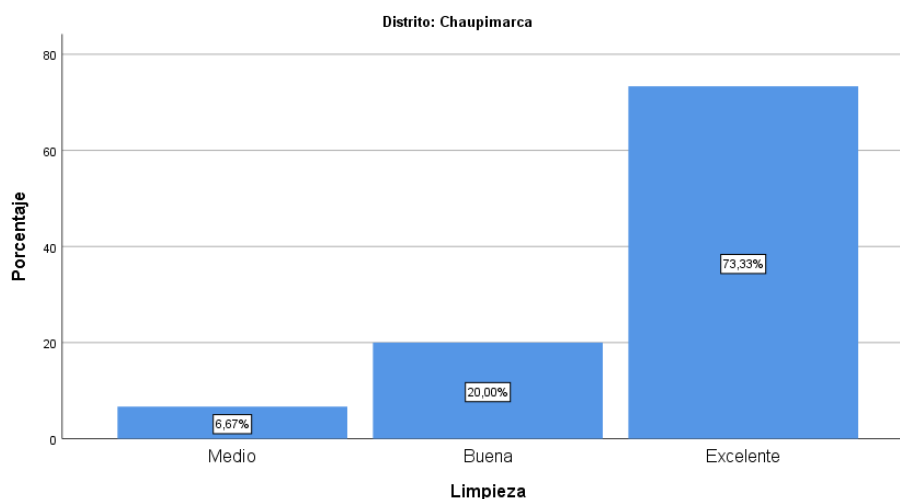
Distrito		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	Medio	1	6,7	6,7
		Buena	3	20,0	26,7
		Excelente	11	73,3	100,0
		Total	15	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Medio	6	40,0	40,0
		Buena	5	33,3	73,3
		Excelente	4	26,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 11 y Figura N° 15, y N° 16, se observa que el 73 de bodegas del distrito de Chaupimarca, la limpieza es excelente, a diferencia que un mínimo porcentaje de alrededor del 7% es medio. asimismo, se observa en el distrito de Yanacancha, las bodegas, el 40% la limpieza se califica

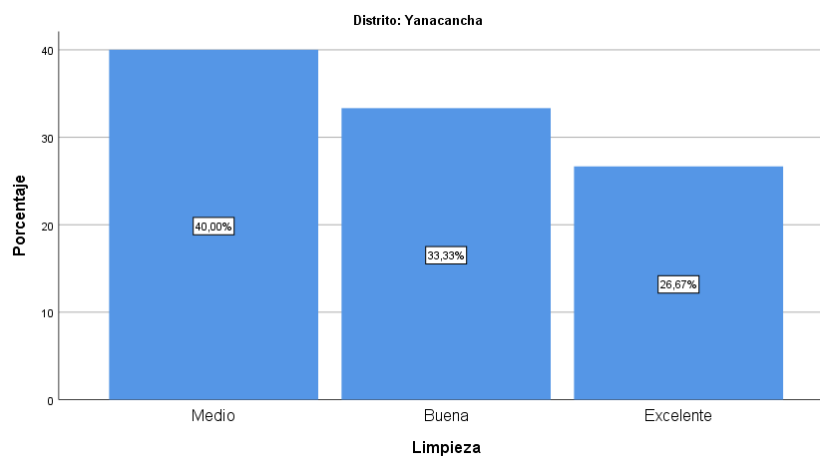
como medio y entre buena y excelente las valoraciones de la limpieza representan el 33% y 27% respectivamente.

Figura 15:
Limpieza en las bodegas de Chaupimarca



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 16:
Limpieza en bodegas de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

i. Orden en las Bodegas

Respecto al factor Orden en las Bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestra en la tabla N° 12, siguiente.

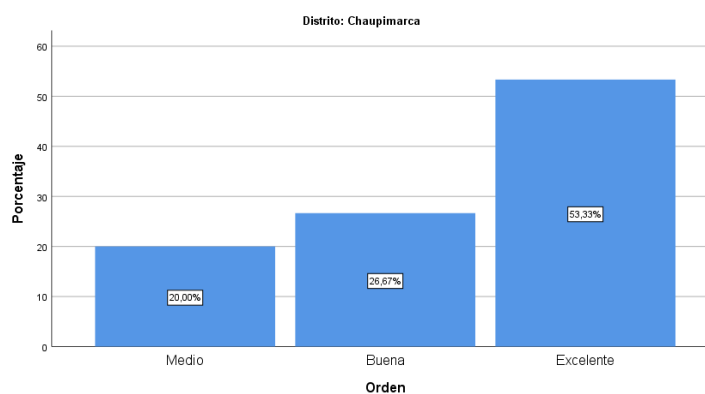
Tabla 12:
Orden en las Bodegas

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chaupimarca	Válido	Medio	3	20,0	20,0	20,0
		Buena	4	26,7	26,7	46,7
		Excelente	8	53,3	53,3	100,0
		Total	15	100,0	100,0	
Yanacancha	Válido	Deficiente	3	20,0	20,0	20,0
		Medio	6	40,0	40,0	60,0
		Buena	5	33,3	33,3	93,3
		Excelente	1	6,7	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Fuente. - resultados de la investigación

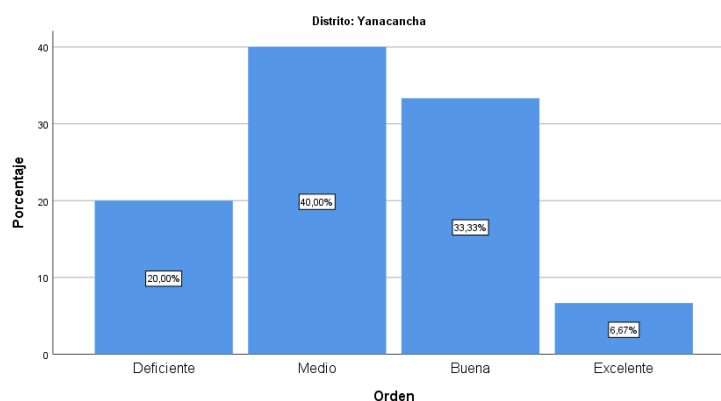
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 12 y Figuras N° 17, y N° 18, se observa que en las bodegas del distrito de Chaupimarca, cuentan con un orden excelente y buena en dicho establecimiento, que representan el 53% y 27%. En el distrito de Yanacancha, el orden de las bodegas tiene un calificativo de medio y buena que representan el 40% y 33% respectivamente, y solo el 7% la valoración es excelente.

Figura 17:
Orden en las bodegas de Chaupimarca



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 18:
Orden en bodegas de Yanacancha



Fuente. - resultados de la investigación

4.2.3. Análisis de Bodegas de distritos de Chaupimarca y Yanacancha

a. Compro en la bodega más antigua porque me da más confianza

Respecto al análisis que el cliente compra en la bodega más antigua tanto a nivel del distrito de Chaupimarca y Yanacancha, porque le da confianza; los resultados se muestran en la tabla N° 13, siguiente.

Tabla 13;
Compra en la Bodega más antigua que me da confianza

Distrito				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		1	1,7	1,7
		De acuerdo		18	30,0	30,0
		Totalmente de acuerdo		41	68,3	68,3
		Total		60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo		1	1,7	1,7
		En desacuerdo		5	8,3	8,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		18	30,0	30,0
		De acuerdo		29	48,3	48,3
		Totalmente de acuerdo		7	11,7	11,7
		Total		60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 13 y Figuras N° 19, y N° 20,

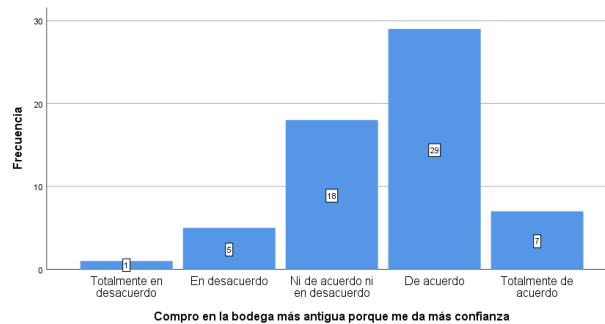
los clientes del distrito de Chaupimarca, el 68% está totalmente de acuerdo de realizar sus compras en la bodega más antigua que le da más confianza, el 30% manifestó estar de acuerdo de comprar en la bodega más antigua por que le da confianza, sinembargo, solo alrededor del 2% manifestó no comprar en una bodega más antigua. En cambio, en el distrito de Yanacancha, se observó que el 48% de clientes manifestaron estar de acuerdo de comprar en la bodega más antigua, el 30% le es indiferente respecto a esta afirmación, y solo alrededor del 2% de los clientes de este mercado consideraron estar totalmente en desacuerdo de comprar en la bodega más antigua.

Figura 19:
Compra en la Bodega de Chaupimarca más antigua que le de confianza



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 20:
Compra en la Bodega más antigua de Yanacancha que le da confianza



Fuente. - resultados de la investigación

b. Prefiero esta bodega porque conozco al dueño desde varios años

Respecto al análisis si el cliente tiene preferencia de la bodega debido a que conoce al dueño desde varios años de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 14, siguiente.

Tabla 14:
Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años

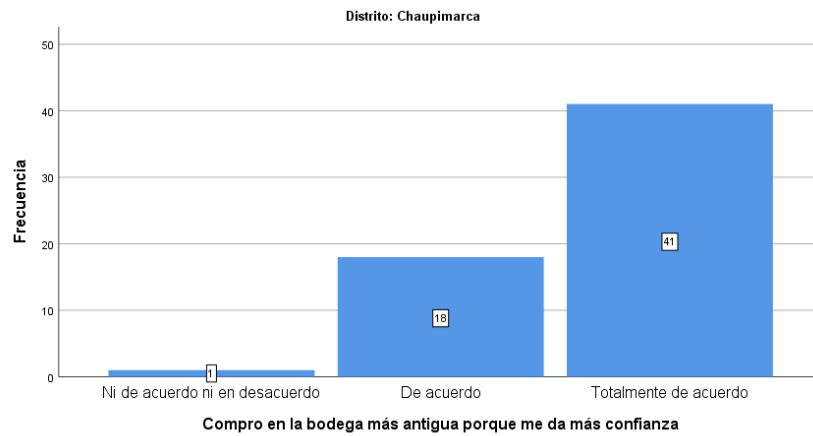
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7
		De acuerdo	18	30,0	30,0
		Totalmente de acuerdo	41	68,3	68,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7
		En desacuerdo	3	5,0	5,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0
		De acuerdo	29	48,3	48,3
		Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 14 y Figura N° 21, y N° 22, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que prefieren las bodegas que conocen al dueño desde ya varios años, los cuales representan el 68% y 30% respectivamente; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha están de acuerdo y totalmente de acuerdo de preferir las bodegas que conocen al dueño desde varios años, que representan el 48% y 15%; sin embargo un porcentaje significativo de clientes son indiferentes y manifiestan ni estas de acuerdo ni en desacuerdo de tal

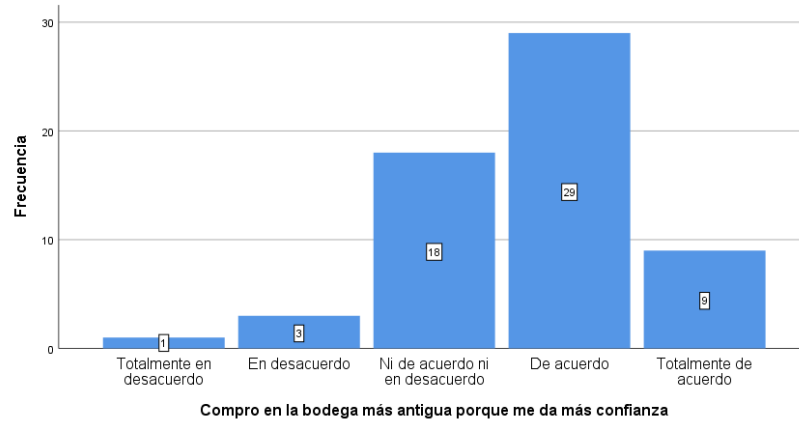
afirmación, y solo alrededor del 2% consideró estar totalmente en desacuerdo.

Figura 21:
Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 22:
Prefiero las bodegas que conozco al dueño desde varios años



Fuente. - resultados de la investigación

c. Voy a la bodega porque me atienden amablemente y con rapidez

Respecto al análisis si el cliente va a la bodega porque le atienden amablemente y con rapidez, los resultados se muestran en la tabla N° 15, siguiente.

Tabla 15:

Voy a la bodega porque me atienden con amabilidad y rapidez

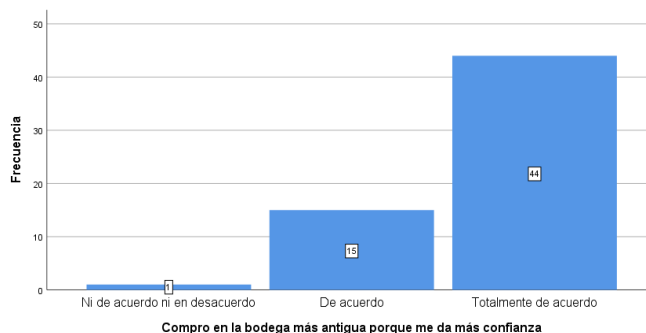
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7
		De acuerdo	15	25,0	25,0
		Totalmente de acuerdo	44	73,3	73,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	1	1,7	1,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18,3	18,3
		De acuerdo	30	50,0	50,0
		Totalmente de acuerdo	16	26,7	26,7
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 14 y Figuras N° 23, y N° 24, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que asisten a la bodega por que le atienden amablemente y con rapidez, los cuales representan el 73% y 25% respectivamente; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha están de acuerdo y totalmente de acuerdo que van a la bodega por que le atienden con amabilidad y rapidez, los mismos que representan el 50% y 26%, y en menor proporción consideran que están totalmente en desacuerdo de tal afirmación.

Figura 23:

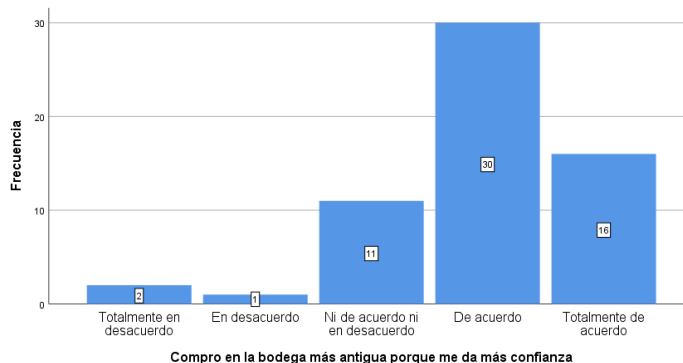
Voy a la bodega porque me atienden amablemente y con rapidez



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 24:

Voy a la bodega porque me atienden amablemente y con rapidez



Fuente. - resultados de la investigación

d. La atención que brindan en esta bodega es adecuada

Respecto al análisis de percepción del cliente respecto a la atención que brindan en la bodega en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, y es adecuada, los resultados se muestran en la tabla N° 16, siguiente.

Tabla 16:
La atención que brindan en la bodega es adecuada

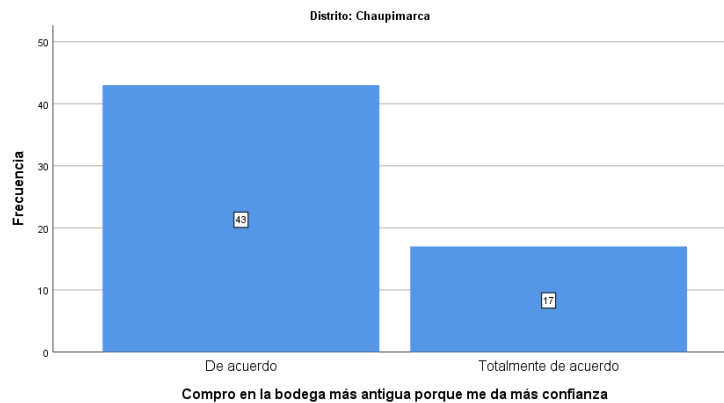
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	De acuerdo	43	71,7	71,7
		Totalmente de acuerdo	17	28,3	28,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	1	1,7	1,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
		De acuerdo	34	56,7	56,7
		Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 16 y Figuras N° 25, y N° 26, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la atención que brindan en la bodega es adecuada, los cuales representan alrededor del 72% y 28% respectivamente; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha los clientes consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de la atención que brindan en la bodega es adecuada, los mismos que representan alrededor del 57% y 23% respectivamente.

Figura 25:

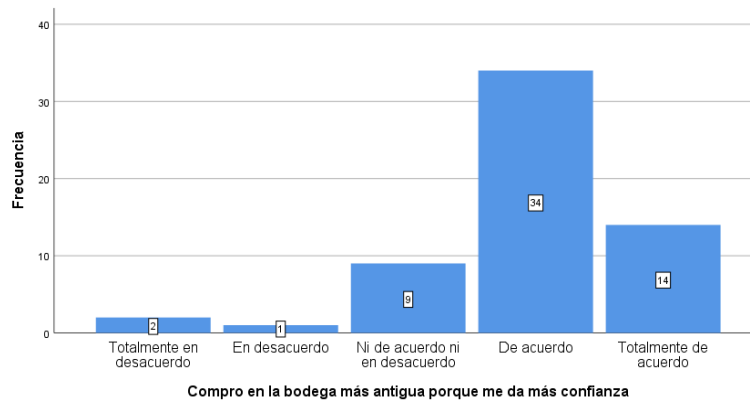
La atención que brindan en la bodega es adecuada



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 26:

La atención que brindan en la bodega es adecuada



Fuente. - resultados de la investigación

e. Prefiero comprar en la bodega porque ofrece productos de calidad y marcas reconocidas

Respecto al análisis si el cliente prefiere comprar en la bodega porque ofrece productos de calidad y marcas reconocidas, en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 17, siguiente.

Tabla 17:
Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas reconocidas

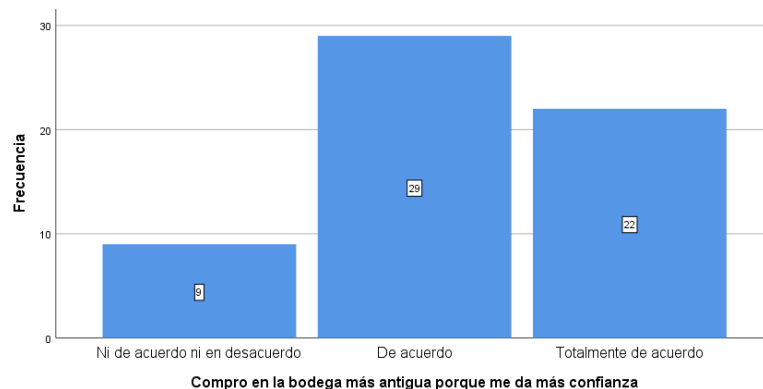
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
		De acuerdo	29	48,3	48,3
		Totalmente de acuerdo	22	36,7	36,7
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7
		De acuerdo	24	40,0	40,0
		Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0
Total			60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 17 y Figuras N° 27, y N° 28, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas reconocidas, que representan el 48% y alrededor del 37%; En cambio los clientes del distrito de Yanacancha consideran entre estas de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren comprar en la bodega que ofrecen productos de calidad y marcas reconocidas, que representan el 40% y 25% respectivamente, y un buen número de clientes son indiferentes de tal afirmación que representa el 32%.

Figura 27:

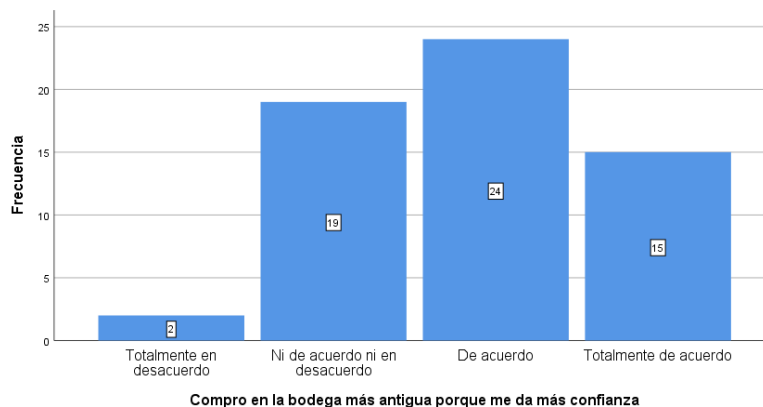
Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas reconocidas



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 28:

Prefiero comprar en la bodega que ofrece productos de calidad y marcas conocidas



Fuente. - resultados de la investigación

f. Llego a esta bodega de forma rápida y fácil

Respecto al análisis si el cliente que llega a la bodega de forma rápida y fácil de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 18, siguiente.

Tabla 18:
Llega a la bodega de forma rápida y ágil

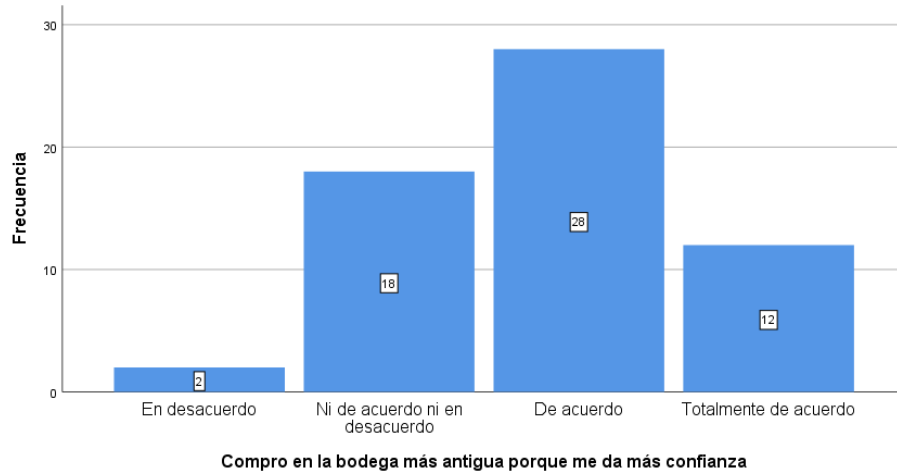
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	En desacuerdo	2	3,3	3,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0
		De acuerdo	28	46,7	46,7
		Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
		De acuerdo	26	43,3	43,3
		Totalmente de acuerdo	25	41,7	41,7
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 18 y Figuras N° 29, y N° 30, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que llegan a la bodega de forma rápida y ágil, que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, y representan el alrededor del 47% y 43% respectivamente; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que llegan a la bodega de forma rápida y ágil, el cual representa el 43% y alrededor del 42%.

Figura 29:

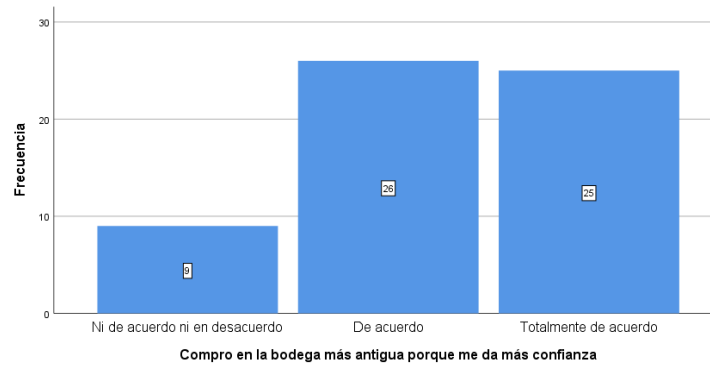
Llega a la bodega de forma rápida y ágil



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 30:

Llega a la bodega de forma rápida y ágil



Fuente. - resultados de la investigación

g. Compro en la bodega cercana a mi casa/lugar de trabajo

Respecto al análisis si el cliente compra en la bodega cercana a su casa o lugar de trabajo de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha; los resultados se muestran en la tabla N° 19, siguiente.

Tabla 19:
Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo

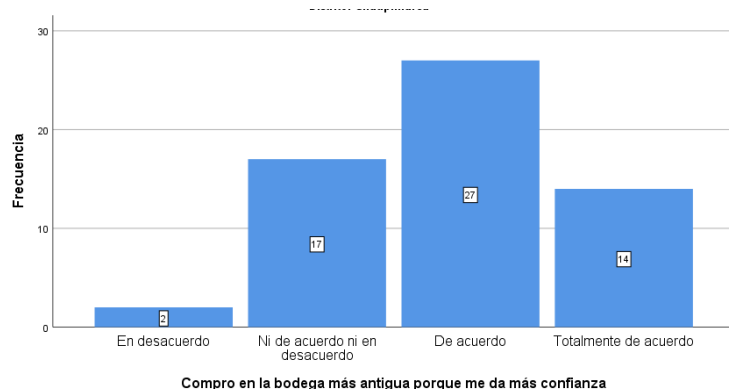
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7
		En desacuerdo	4	6,7	6,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0	35,0
		De acuerdo	23	38,3	38,3
		Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	En desacuerdo	2	3,3	3,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3
		De acuerdo	27	45,0	45,0
		Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 19 y Figuras N° 31, y N° 32, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en la bodega a su casa y/o lugar de trabajo, que representan el 38% y 18% respectivamente y un alto porcentaje son indiferentes representa el 35%; en cambio los clientes en el distrito de Yanacancha estan entre de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en la bodega cerca a su casa y/o trabajo que representan el 45% y 23%, y un significativo porcentaje son indiferentes de tal afirmación.

Figura 31:

Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 32:

Compra en la bodega cercana a mi casa y/o lugar de trabajo



Fuente. - resultados de la investigación

h. Compro en la bodega lo que me faltó/olvidé comprar en el mercado/supermercado

Respecto al análisis si el cliente compro en la bodega lo que le faltó u olvidó comprar en el mercado o supermercado, en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 20, siguiente.

Tabla 20:
Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado

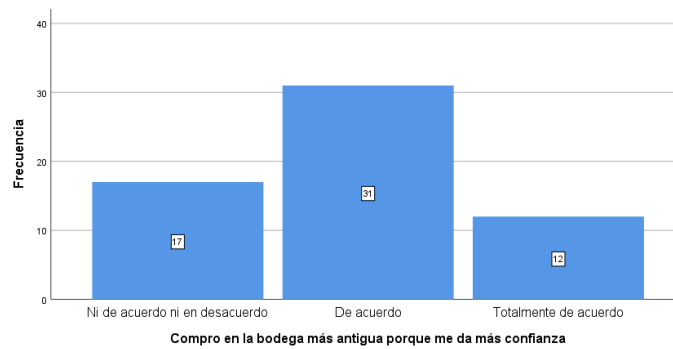
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,3	28,3
		De acuerdo	31	51,7	51,7
		Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0
		En desacuerdo	19	31,7	31,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,0	30,0
		De acuerdo	16	26,7	26,7
		Totalmente de acuerdo	4	6,7	6,7
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 20 y Figuras N° 33, y N° 34, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que compran en la bodega lo que les faltó comprar u olvidaros del mercado, que están de acuerdo alrededor del 52%, y totalmente de acuerdo el 20%, y el 28% es indiferente a esta afirmación; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha, no compran en la bodega lo que les faltó comprar u olvidaros del mercado, y que un 30% de clientes son indiferentes a esta afirmación, y se encuentran en desacuerdo alrededor del 32%, y solo alrededor del 27% están de acuerdo con esta afirmación.

Figura 33:

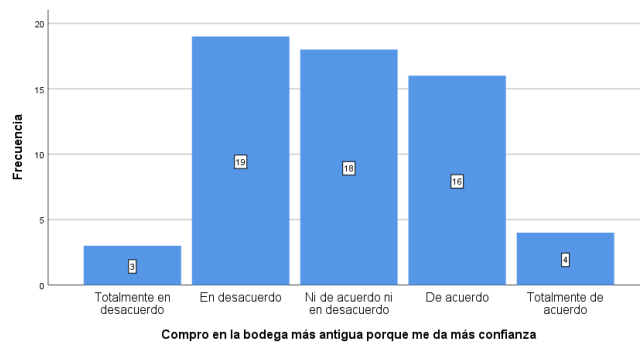
Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 34:

Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado



Fuente. - resultados de la investigación

i. Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvide en el mercado

Respecto al análisis si el cliente compra en la bodega lo que faltó comprar u olvide en el mercado de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 21, siguiente.

Tabla 21:
Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado

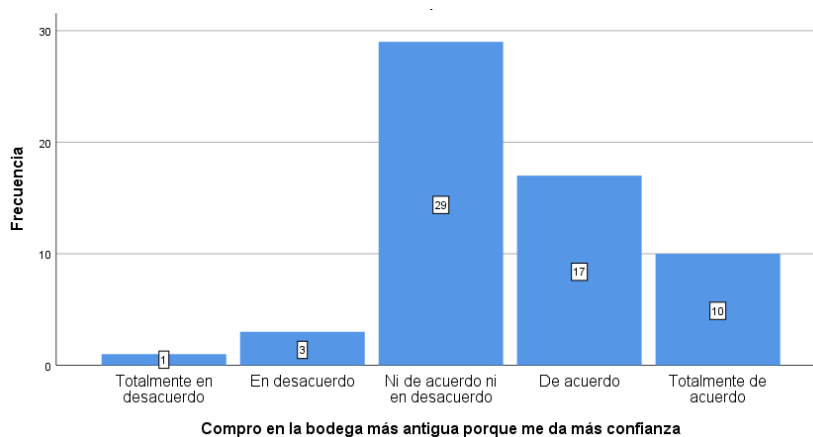
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7
		En desacuerdo	3	5,0	5,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	48,3	48,3
		De acuerdo	17	28,3	28,3
		Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	26	43,3	43,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	31,7	31,7
		De acuerdo	12	20,0	20,0
		Totalmente de acuerdo	1	1,7	1,7
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 21 y Figuras N° 35, y N° 36, los clientes del distrito de Chaupimarca, no están de acuerdo ni en desacuerdo es decir son indiferentes de que compran en la bodega lo que le faltó comprar u olvidó en el mercado, el cual representa el 48%, sin embargo un buen porcentaje considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que significan el 28% y 17%; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha en su mayor porcentaje están en desacuerdo de tal afirmación que representa el 43%, y solo el 20% está de acuerdo.

Figura 35:

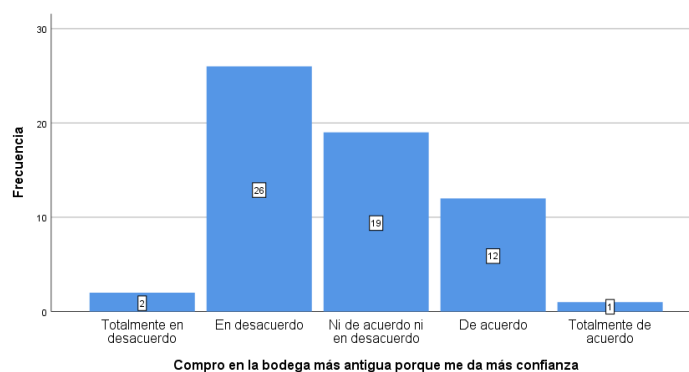
Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 36:

Compro en la bodega lo que faltó comprar u olvidé en el mercado



Fuente. - resultados de la investigación

j. Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención

Respecto al análisis si el cliente compra en la bodega porque ofrece un amplio horario de atención en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 22, siguiente.

Tabla 22:**Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención**

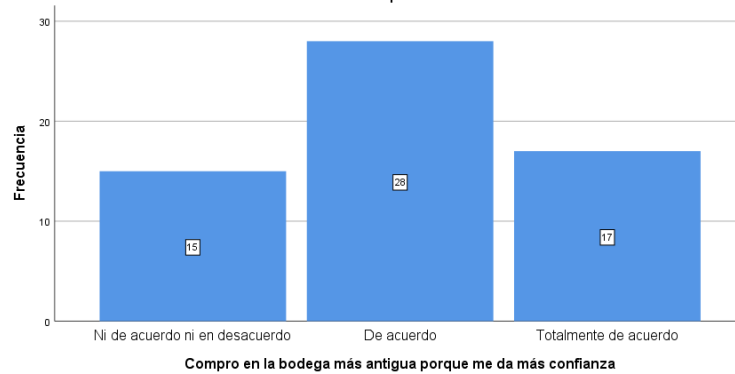
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0
		De acuerdo	28	46,7	46,7
		Totalmente de acuerdo	17	28,3	28,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	5	8,3	8,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3
		De acuerdo	30	50,0	50,0
		Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 22 y Figuras N° 37, y N° 38, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que representan el 47% y 28% que compran en la bodega porque ofrecen un amplio horario de atención, y los clientes en el distrito de Yanacancha, el 50% y 15%, consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de que compran en la bodega porque ofrecen un amplio proceso de atención, y están totalmente en desacuerdo de tal afirmación solo el 2% de clientes..

Figura 37:

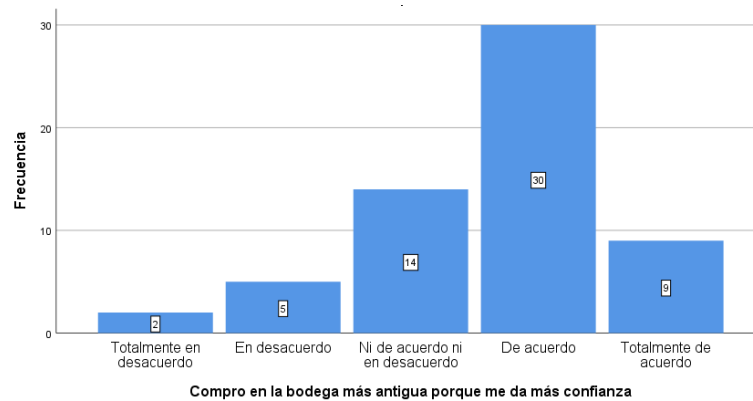
Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 38:

Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención



Fuente. - resultados de la investigación

k. Compro en bodegas porque venden productos a menor precio/ precio justo

Respecto al análisis si el cliente compra en las bodegas porque venden los productos a menor precio y precio justo en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 23, siguiente.

Tabla 23:**Compro en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo**

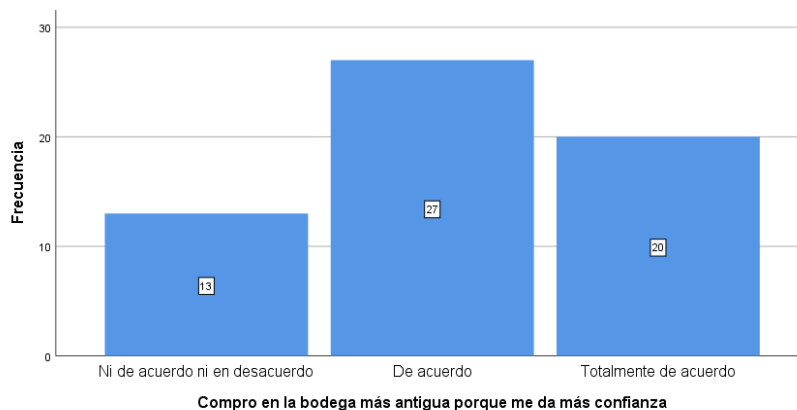
Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7
		De acuerdo	27	45,0	45,0
		Totalmente de acuerdo	20	33,3	33,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	2	3,3	3,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,0	25,0
		De acuerdo	32	53,3	53,3
		Totalmente de acuerdo	9	15,0	15,0
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 23 y Gráficos N° 39, y N° 40, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 45% y 33% que los clientes compran en la bodega porque venden productos a menor precio y/o precio justo; y en el distrito de Yanacancha mayormente los clientes consideran en un 53% y 15% de que, compran en la bodega porque venden productos a menor precio y/o precio justo, y un porcentaje significativo del 25% es indiferente a tal afirmación..

Figura 39:

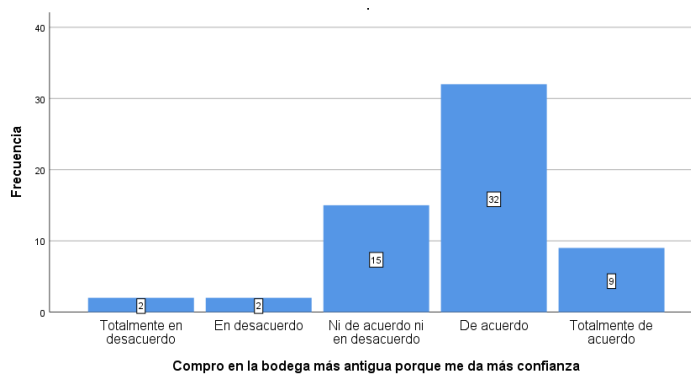
Compro en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 40:

Compro en la bodega porque venden productos a menor precio/precio justo



Fuente. - resultados de la investigación

1. Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio

Respecto al análisis si el cliente compró en la bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado, mercado o autoservicio de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 24, siguiente.

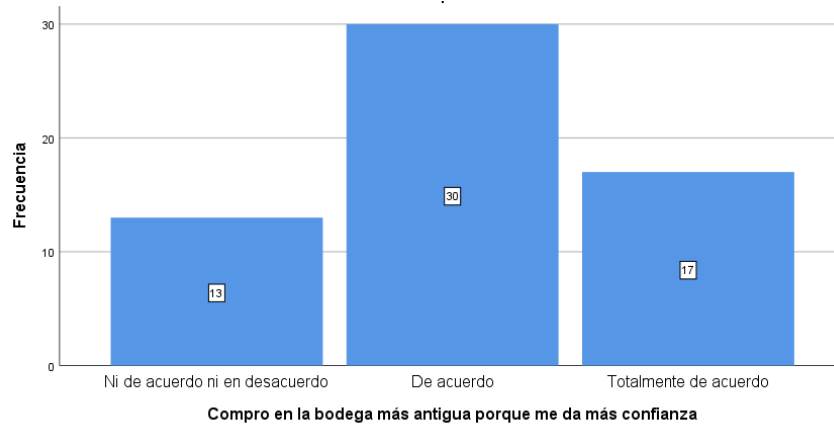
Tabla 24:
Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7
		De acuerdo	30	50,0	50,0
		Totalmente de acuerdo	17	28,3	28,3
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,3	3,3
		En desacuerdo	4	6,7	6,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	33,3	33,3
		De acuerdo	26	43,3	43,3
		Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

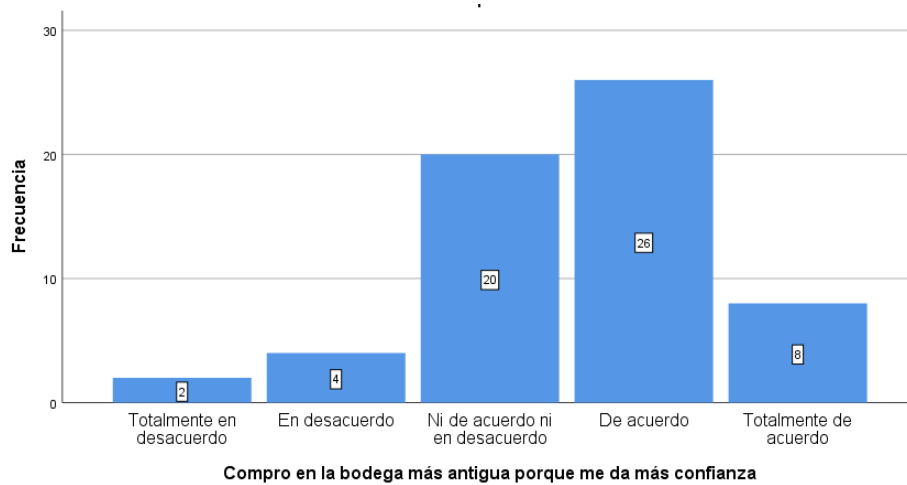
Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 24 y Figuras N° 41, y N° 42, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que representan el 50% y 28% compran en la bodega porque tienen precios más bajos que un supermercado, mercado y autoservicio; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha están de acuerdo y totalmente de acuerdo de comprar en la bodega porque tienen precios más bajos que un supermercado, mercado y autoservicio, los cuales representan el 43% y 13% respectivamente, sin embargo son indiferentes el 33%.

Figura 41:
Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 42:
Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio



Fuente. - resultados de la investigación

m. Voy a la bodega porque tiene agente bancario

Respecto al análisis si el cliente compra en las bodegas porque tienen agente bancario en los distritos de Chaupimarca y Yanacancha, los resultados se muestran en la tabla N° 25, siguiente.

Tabla 25:
Voy a la bodega porque tiene un agente bancario

Distrito			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chaupimarca	Válido	En desacuerdo	3	5,0	5,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20,0	20,0
		De acuerdo	27	45,0	45,0
		Totalmente de acuerdo	18	30,0	30,0
		Total	60	100,0	100,0
Yanacancha	Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,0	10,0
		En desacuerdo	10	16,7	16,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,0	35,0
		De acuerdo	16	26,7	26,7
		Totalmente de acuerdo	7	11,7	11,7
		Total	60	100,0	100,0

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a la tabla N° 25 y Figuras N° 43, y N° 44, los clientes del distrito de Chaupimarca, consideran que están entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, en un 45% y 30% respectivamente de que van a la bodega porque tienen un agente bancario; en cambio los clientes del distrito de Yanacancha generalmente son indiferentes de estar o no de acuerdo de comprar en una bodega porque tienen un agente bancario; sin embargo, un buen porcentaje están de acuerdo y totalmente de acuerdo en 27% y 12% de que van a la bodega porque tienen un agente bancario.

Figura 43:

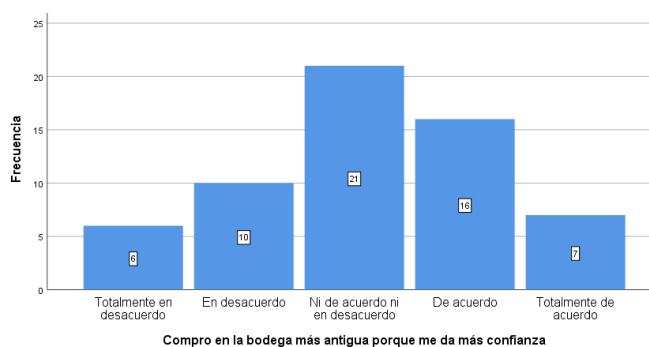
Voy a la bodega porque tiene un agente bancario



Fuente. - resultados de la investigación

Figura 44:

Voy a la bodega porque tiene un agente bancario



Fuente. - resultados de la investigación

Prueba de hipótesis

4.3. Prueba de Hipótesis General

4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

H_1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.2. Estadístico de Prueba de Hipótesis

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 26.

Tabla 26:
Estadístico de la prueba de Hipótesis

	Total
U de Mann-Whitney	273,000
W de Wilcoxon	2103,000
Z	-8,030
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación se eligió dicha prueba.

4.3.3. Prueba de Hipótesis de U de Mann Whitney

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis utilizando el paramétrico de U de Mann Whitney, elegido para la siguiente investigación, ver las Tabla N° 27 y N° 28.

Tabla 27:
Prueba de U de Mann Withney

	Antigüedad	Atención	Calidad	Cercanía	Competencia	Horario
U de Mann-Whitney	477,000	869,500	1384,500	1633,000	970,500	1438,500
W de Wilcoxon	2307,000	2699,500	3214,500	3463,000	2800,500	3268,500
Z	-7,179	-5,340	-2,336	-,895	-4,571	-2,043
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000	,020	,371	,000	,041

Fuente. - resultados de la investigación

Tabla 28:
Prueba de U de Mann Withney

	Precio	Servicios adicionales	Variedad
U de Mann-Whitney	1217,500	1062,500	518,500
W de Wilcoxon	3047,500	2892,500	2348,500
Z	-3,134	-3,942	-6,858
Sig. asintótica(bilateral)	,002	,000	,000

Fuente. - resultados de la investigación

4.3.4. Interpretación

Para la prueba de hipótesis general, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, por lo tanto la ubicación de las localidades hacen que el comportamiento del cliente sea diferente tanto en Antigüedad, Atención, Calidad, Cercanía, Competencia, Horario, Precio, Servicios adicionales, y Variedad

4.3.5. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 1

H_1 existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 no existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.6. Estadístico de Prueba de Hipótesis 1 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 1, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 29.

Tabla 29:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 1

	Antigüedad
U de Mann-Whitney	477,000
W de Wilcoxon	2307,000
Z	-7,179
<u>Sig. asintótica(bilateral)</u>	<u>,000</u>

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 1, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto se eligió dicha prueba.

4.3.7. Interpretación hipótesis 1

Para la prueba de hipótesis 1, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, por lo tanto, existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.8. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 2

H₁ Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.9. Estadístico de Prueba de Hipótesis 2 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 2, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 30.

Tabla 30:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 2

	Atención
U de Mann-Whitney	869,500
W de Wilcoxon	2699,500
Z	-5,340
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 2, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.10. Interpretación hipótesis 2

Para la prueba de hipótesis 2, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 2 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.11.Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 3

H_1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Calidad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Calidad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.12.Estadístico de Prueba de Hipótesis 3 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 3, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 31.

Tabla 31:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 3

	Calidad
U de Mann-Whitney	1384,500
W de Wilcoxon	3214,500
Z	-2,336
Sig. asintótica(bilateral)	,020

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 3, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.13.Interpretación hipótesis 3

Para la prueba de hipótesis 3, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 3 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de

la percepción de la gestión de ventas del factor Calidad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023

4.3.14.Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 4

H_1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.15.Estadístico de Prueba de Hipótesis 4 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 4, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 32.

Tabla 32:

Estadístico de la prueba de Hipótesis 4

	Cercanía
U de Mann-Whitney	1633,000
W de Wilcoxon	3463,000
Z	-,895
Sig. asintótica(bilateral)	,371

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 4, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.16.Interpretación hipótesis 4

Para la prueba de hipótesis 4, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis 3 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.17.Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 5

H₁ Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H₀ No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.18.Estadístico de Prueba de Hipótesis 5 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 5, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 33.

Tabla 33:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 5

	Competencia
U de Mann-Whitney	970,500
W de Wilcoxon	2800,500
Z	-4,571
<u>Sig. asintótica(bilateral)</u>	<u>,000</u>

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 5, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.19.Interpretación hipótesis 5

Para la prueba de hipótesis 5, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras

independientes cuya p value $=0.0$ (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 5 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.20.Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 6

H_1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.

4.3.21.Estadístico de Prueba de Hipótesis 6 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 6, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 34.

Tabla 34:

Estadístico de la prueba de Hipótesis 6

	Horario
U de Mann-Whitney	1438,50
	0
W de Wilcoxon	3268,50
	0
Z	-2,043
Sig. asintótica(bilateral)	,041

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 6, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.22. Interpretación hipótesis 6

Para la prueba de hipótesis 6, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 6 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.

4.3.23. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 7

H₁ Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor precio en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H₀ No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor precio en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.24. Estadístico de Prueba de Hipótesis 7 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 7, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 35.

Tabla 35:

Estadístico de la prueba de Hipótesis 7

	Precio
U de Mann-Whitney	1217,500
W de Wilcoxon	3047,500
Z	-3,134
Sig.	,002
asintótica(bilateral)	

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 7, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.25. Interpretación hipótesis 7

Para la prueba de hipótesis 7, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe $=0.0$ (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 7 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor precio en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.26. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 8

H_1 Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H_0 No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.27. Estadístico de Prueba de Hipótesis 8 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 8, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 36.

Tabla 36:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 8

	Servicios adicionales
U de Mann-Whitney	1062,500
W de Wilcoxon	2892,500
Z	-3,942
Sig.	,000
asintótica(bilateral)	

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 8, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.28. Interpretación hipótesis 8

Para la prueba de hipótesis 8, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe =0.0 (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 8 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.29. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 9

H₁ Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

H₀ No Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.3.30. Estadístico de Prueba de Hipótesis 9 de U de Mann Whitney

A continuación, se muestra la evaluación del estadístico que se ajusta a la prueba de hipótesis 9, como se muestra en el resultado de la Tabla N° 37.

Tabla 37:
Estadístico de la prueba de Hipótesis 8

	Servicios adicionales
U de Mann-Whitney	1062,500
W de Wilcoxon	2892,500
Z	-3,942
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente. - Resultados de la investigación

Considerando, los análisis del estadístico de prueba de hipótesis 9, de U de Mann Whitney, que más se ajusta a la investigación, por tanto, se eligió dicha prueba.

4.3.31. Interpretación hipótesis 9

Para la prueba de hipótesis 9, se consideró el paramétrico de U de Mann Whitney para datos no paramétricos, donde se obtuvo la prueba para muestras independientes cuya p valúe $=0.0$ (significancia asintótica), que es menor a la significancia estadística, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 9 del investigador, por lo tanto, Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

4.4. Discusión de Resultados

La tesis presenta los antecedentes y bases teóricas que sustentan el estudio sobre las bodegas y su relación con los clientes/compradores. Se discuten dos antecedentes relevantes: el primero analiza los factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra en bodegas de Chaupimarca y Yanacancha, concluyendo que constituyen el mejor canal de negociaciones a nivel de estas localidades debido a su cultura de servicio y su identidad de pasqueña. El segundo antecedente plantea un ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19, abordando problemas como la falta de poder de negociación de los bodegueros con proveedores, la gestión ineficiente que afecta la rentabilidad, y la incapacidad de satisfacer la demanda según los hábitos y necesidades de los consumidores. En cuanto a las bases teóricas, se define la teoría del Retail/Bodega, considerando a las bodegas como un tipo de negocio minorista que realiza ventas al detalle al público, satisfaciendo necesidades y expectativas de manera eficiente. Además, se presenta la teoría de las organizaciones familiares/bodegas, donde las bodegas se constituyen como empresas familiares con propiedad, gobierno, administración y sucesión distintivos, formadas por la familia y con una cultura de emprendimiento particular. Finalmente, se definen términos clave como Retail/Bodega, percepción de compra del cliente, y cliente/comprador.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a las características de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha dada las se concluye que existe una diferencia significativa en la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca, lo que influye en el comportamiento del cliente en cuanto a antigüedad, atención, calidad, cercanía, competencia, horario, precio, servicios adicionales y variedad. Las bodegas tienen áreas entre 21-40 m², con facilidad de ingreso en vías principales, atención con rejilla y estantería, buena iluminación y ubicación en calles principales. La distribución de productos se calificó como buena, con diferencias en servicios adicionales entre ambos distritos, así como en limpieza y orden. Los clientes prefieren bodegas antiguas y con dueños conocidos, donde reciben una atención amable y rápida, ofrecen productos de calidad y marcas reconocidas, se encuentran cerca de su hogar o trabajo, tienen amplios horarios y precios justos en comparación con supermercados.
2. Existe una diferencia significativa en la percepción de la gestión de ventas respecto al factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca; asimismo respecto al factor atención en clientes y respecto a la percepción de la gestión de ventas respecto al factor calidad en clientes de las bodegas de ambos distritos.
3. Existe una diferencia significativa en la percepción de la gestión de ventas respecto al factor cercanía en clientes de las bodegas de ambos distritos; así como respecto al factor competencia respecto al factor horario de atención en clientes de las bodegas de ambos distritos.
4. Finalmente se concluye que existe una diferencia significativa en la percepción de la gestión de ventas respecto al factor precio en clientes de las bodegas de ambos

distritos., como respecto al factor servicios adicionales y respecto a la percepción de la gestión de ventas respecto al factor variedad en clientes de las bodegas de ambos distritos

RECOMENDACIONES

1. Los Respecto a las características de las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha de la provincia de Pasco, muy a pesar que se encontró muchas características favorables, se requiere la mejora de la amplitud de los espacios para una atención adecuada, de dimensiones mayores a 40m², si bien están ubicados en vías principales se requiere mejorar los accesos, mejorar la oferta de productos con mayor contacto al cliente, dejar las rejillas y la estantería, mostrar los productos directamente al cliente, mejorar la iluminación de las bodegas, mejorar la distribución de productos en el territorio de venta de las bodegas, mejorar la calidad de servicios y atención a los clientes y mostrar una bodega cada vez más atractiva en materia de servicios adicionales, limpieza, orden. Respecto a la distribución de productos, se recomienda mejorar los servicios en cuanto a la entrega del producto, además mejorar los servicios adicionales como la atención oportuna al cliente, asimismo, mejorar el orden y ubicación de los productos y la limpieza, tanto en el distrito de Yanacancha y Chaupimarca. Respecto a la evaluación de las bodegas, en el marco de las exigencias de los clientes, de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha; afianzar la confianza en las compras en base a la identificación social y cultural de conocimiento al cliente, en la que el trato entre el cliente y los dueños de las bodegas es personalizada, con amabilidad, y rapidez, que garantizan en cuanto a la entrega de productos de calidad y de marcas reconocidas, por la facilidad y cercana a la vivienda de los clientes, y donde los horarios se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes y afiancen su preferencia por el precio justo.
2. Las bodegas de los distritos de Chaupimarca y Yanacancha a fin de mejorar la percepción de la gestión de ventas por parte de los clientes; promocionando la imagen de la bodega más antigua, capacitar al bodeguero en materia de atención

personalizado al cliente, mejorara la presentación de los productos por las características de calidad, ubicar la bodega con una mayor cercanía al cliente, evaluar la competencia de los bodegueros del rubro a fin de mejorar la negociación en relación a la competencia, apertura el negocio desde horas de la mañana en el horario de acuerdo a la cultura de desplazamiento de la población, fijar los precios de los productos accesibles a la economía de y brindar servicios adicionales de comunicación mediante telefonía e internet, así como, surtir la bodega con la variedad de productos de acuerdo a las solicitudes del cliente. Tomar decisiones respecto a la ampliación de las bodegas mayores a 40 metros cuadrados, y evaluar la facilidad de acceso desde las vías principales, atención con rejilla y estantería, buena iluminación y ubicación en calles principales.

3. Si bien los clientes prefieren bodegas antiguas y con dueños que son conocidos, se debe tener en cuenta que la atención debe ser amable y rápida; se debe valorar la oferta de productos de calidad y marcas reconocidas, así como la cercanía a sus hogares o lugares de trabajo. Además, debe buscarse que los horarios de atención y precios sean convenientes y justos en comparación con los autoservicios. La distribución de productos en las bodegas debe ser adecuada, buscando siempre diferencias en cuanto a los servicios adicionales y la limpieza y orden entre ambos distritos.
4. Finalmente dado la percepción de la gestión de ventas entre las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca en factores como la antigüedad, la atención, la calidad, la cercanía, la competencia, el horario, el precio, los servicios adicionales y la variedad. Se recomienda mejorar los aspectos débiles para brindar una mejor experiencia al cliente a través del trato personalizado y fortalecer la gestión de ventas en ambos distritos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid.
- Alvarado. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Antunes, J., & Rita, P. (Abril de 2008). O marketing relacional como novo paradigma.
- Armas Ponce, G. (2017). Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017. Trujillo.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- Chong Guardia, M., & Cjuno Chullo, Y. (2019). Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compras.
- COBO QUESADA, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. Madrid, España.
- Córdova López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Colombia.
- Coronel Núñez, C., Ignacio Apaza, H., & Otros. (2020). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17635/Ecosistema%20inteligente%20para%20bodegas%20en%20el%20contexto%20de%20la%20COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Correa Labó, F. (2008). Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de clientes en las oficinas farmaceuticas del distrito el Porvenir Trujillo2006. Trujillo.
- GARCIA VEGA, E. (2011). Una aproximación al Retail Moderno. Lima: APESU.
- Gonzales esteban, E. (2007). La teoría de los Stakeholders.
- Guigoitia Rius, B. (2012). Empresas familiares Dinámica, Equilibrio y Consolidación Imanol.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Mexico.
- Koontz , H., & Mark Cannice , H. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. España.
- Mahoney , J. (2003). Fundamentos Económicos de la Estrategia. Illinois en Urbana-Champaign.
- Martínez Santa , M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010). un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la vbr: capacidades directivas, deinnovación, marketing y calidad. España, España.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización del Cliente: concepto y perspectiva contable.
- montoya restrepo, i. (2009). la formación de la estrategia en mintseberg y las aportaciones para el futuro. Colombia.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencia esenciales y el enfoque basado en los recursos.
- Niño de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. Lima.
- PALA TALLEDO , E., ROJAS ANAYA, G., & ZEGARRA DURAND, V. (2017). evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de lima metropolitana.Lima, Perú.
- PEPPER , R. (2000). CRM Series Marketing 1 a 1. Brasil.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.
- RAMOS, LUNA. (2017).
- <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>*. Obtenido de *<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>*

- Rubio Guerrero, G., & Fierro Celis, F. A. (2016). Administración & Desarrollo.
- Salinas Murillo, M. (2021). Propuesta de una metodología de emprendimiento para la solución de problemas sociales. Bogotá.
- Sánchez, R., Martínez, V., González, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.
- Schualb, M., & Malca, O. (2012). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima, Perú.
- Tafur, R., & Izaguirre, M. (2014). Como hacer un Proyecto de Investigación. Lima: Izaguirre Sotomayor Manuel Hernán.
- TERÁN YÉPEZ , E., & GUERRERO MORA , A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones.
- Vara Horna, A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú, Lima.
- Wong Cam, D. (2010). Empresas Familiares. Lima, Perú.
- Zampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación.

ANEXOS

ANEXO N° 01 Instrumento de Observación

Evaluación de Clientes de las Bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca

Señores clientes de las bodegas de los distritos de Yanacancha y Chaupimarca de la provincia de Pasco, tenga el cordial saludo de los investigadores de la Escuela de Formación Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, el presente cuestionario tiene como:

Objetivo. – Conocer como los clientes de las bodegas evalúan la gestión de ventas en los distritos arriba en mención.

Se le agradecerá contestar las siguientes afirmaciones, y para ello deberá leer las instrucciones que se indican:

Instrucción: Le recordamos la sinceridad de su respuesta, y permitirá, realizar la investigación con veracidad y confiabilidad. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones:

Items	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Percepción de compra en las bodegas					
Compro en la bodega más antigua porque me da más confianza					
Prefiero esta bodega porque conozco al dueño desde varios años o el negocio tiene varios años					
Vengo a esta bodega porque me atienden amablemente y con rapidez					
La atención que brindan en esta bodega es adecuada					
Prefiero comprar en la bodega porque ofrece productos de calidad y marcas reconocidas					
Llego a esta bodega de forma rápida y fácil					
Compro en la bodega cercana a mi casa/lugar de trabajo					
Compro en la bodega lo que me faltó/olvidé comprar en el mercado/supermercado					
Todas las bodegas ofrecen lo mismo así que es fácil comprar en cualquiera					

Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención					
Compro en las bodegas porque venden los productos a menor precio/ precio justo					
Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio					
Voy a la bodega porque tiene agente bancario					
Voy a la bodega porque tiene diversos medios de pago yape, plin, pos					
Prefiero que la bodega ofrezca frutas y verduras.					
Prefiero que la bodega ofrezca productos horneados en casa (kekitos, panes con pollo, etc)					
Encuentro lo que necesito en la bodega porque tiene variedad de productos					

Anexo N° 2
Matriz de Consistencia

“PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN BODEGAS DE LOS DISTRITOS DE YANACANCHA Y CHAUPIMARCA, PROVINCIA Y REGIÓN PASCO 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la diferencia de percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?	OBJETIVO GENERAL Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023	HIPOTESIS GEBERAL Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023	Variable. Percepción de gestión de ventas en las bodegas	Razones de preferencia: 1.Compra en la bodega más antigua. 2.Vengo a esta bodega porque me atienden de forma amable 3.Prefiero comprar en la bodega por que ofrecen productos de calidad 4.Compro en la bodega cercana a mi casa 5.Todas las bodegas ofrecen lo mismo 6.Compro en la bodega por sus horarios convenientes 7.Compro en la bodega por que ofrecen precios más cómodos 8.Voy a la bodega porque tiene agente bancario 9.Prefiero que la bodega ofrezca frutas y verduras (variedad).	Métodos: -Método Científico de investigación Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo comparativo -Método Deductivo -Método Inductivo Técnicas: -Técnicas de recolección de datos: observación directa -Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora Prueba de Hipótesis de U de Mann Whitney	Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Diseño de Investigación: no experimental, transversal comparativo Tipo de Muestra: -No probabilística Población: Población: bodegueros y clientes Muestras: Muestreo no probabilístico Muestra 1: 15 bodegas de Yanacancha / 60 clientes Muestra 2: 15 bodegas de Chaupimarca / 60 clientes
PROBLEMAS ESPECIFICOS 1. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023? 2. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023? 3. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Calidad en clientes de las	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023. 2. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023. 3. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor Calidad	HIPÓTESIS ESPECIFICAS 1. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor antigüedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023. 2. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor atención en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023. 3. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de	Dimensiones: 1. Antigüedad 2. Atención 3. Calidad 4. Cercanía 5. Competencia 6. Horarios 7. Precios 8. Servicios adicionales 9. Variedad Variable. Características de las bodegas			

bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?	en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.	ventas del factor Calidad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.
4. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de cercanía en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023?	4. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.	4. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor cercanía en clientes de las bodegas Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.
5. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de Competencia en clientes de las bodegas de yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023?	5. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.	5. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor Competencia en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.
6. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de horario en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023?	6. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.	6. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor horario de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.
7. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de precio en clientes de las bodegas de yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023?	7. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor precio de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.	7. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor precio en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.
8. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de servicios adicionales en clientes de las bodegas de Yanacancha y	8. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales de las bodegas	8. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor servicios adicionales en clientes de

Chaupimarca - Pasco
2023?.

9. ¿Cuál es la diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor de variedad de en clientes de las bodegas de yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023?

en clientes de yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

9. Determinar diferencia de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad de las bodegas en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - pasco 2023.

las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

9. Existe una diferencia significativa de la percepción de la gestión de ventas del factor variedad en clientes de las bodegas de Yanacancha y Chaupimarca - Pasco 2023.

Anexo N° 3
Operacionalización de Variables

“PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS EN BODEGAS DE LOS DISTRITOS DE YANACANCHA Y CHAUPIMARCA, PROVINCIA Y REGIÓN PASCO 2023”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable. Percepción de gestión de ventas en clientes de bodegas	antigüedad	Compro en la bodega más antigua porque me da más confianza
		Prefiero esta bodega porque conozco al dueño desde varios años o el negocio tiene varios años
	atención	Vengo a esta bodega porque me atienden amablemente y con rapidez
		La atención que brindan en esta bodega es adecuada
	Calidad	Prefiero comprar en la bodega porque ofrece productos de calidad y marcas reconocidas
	cercanía	Llego a esta bodega de forma rápida y fácil
		Compro en la bodega cercana a mi casa/lugar de trabajo
		Compro en la bodega lo que me faltó/olvidé comprar en el mercado/supermercado
	Competencia	Todas las bodegas ofrecen lo mismo así que es fácil comprar en cualquiera
	horarios	Compro en esta bodega porque ofrece un amplio horario de atención
	precios	Compro en las bodegas porque venden los productos a menor precio/ precio justo
		Compro en esta bodega porque tiene precios más bajos que un supermercado /mercado /autoservicio
	servicios adicionales	Voy a la bodega porque tiene agente bancario
		Voy a la bodega porque tiene diversos medios de pago yape, plin, pos
variedad	Prefiero que la bodega ofrezca frutas y verduras.	
	Prefiero que la bodega ofrezca productos horneados en casa (kekitos, panes con pollo, etc)	

		Encuentro lo que necesito en la bodega porque tiene variedad de productos
Variable. Características de las bodegas	Características de las bodegas	Tamaño de la bodega
		Facilidad de ingreso
		El cliente puede seleccionar los productos
		Iluminación
		Ubicación
		Distribución de productos por sectores
		Incorporación de Productos y servicios adicionales
		Limpieza:
		Orden: