



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Análisis comercial y la productividad post pandemia COVID 19
en Plaza el Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autor

Johan Steven Dominguez Acuña

Asesor

Ing. Alcibiades Flamencio Sosa Palomino



Huacho - Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA (Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Dominguez Acuña Johan Steven	75959179	14 de abril de 2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Sosa Palomino Alcibiades Flamencio	15610364	https://orcid.org/0000-0002-0509-1998
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
De Los Santos Garcia Juan Carlos	15741150	https://orcid.org/0000-0002-3430-1640
Farro Pacifico Edwin Ivan	15735619	https://orcid.org/0000-0002-8735-8851
Huaman Tena Noe	09202515	https://orcid.org/0000-0002-0161-6312

Johan Steven Dominguez Acuña

Análisis comercial y la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FIISI - PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FIISI - 2026

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3460696448

Fecha de entrega

19 ene 2026, 3:44 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 ene 2026, 4:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_DOMINGUEZ_ACU_A_ok.pdf

Tamaño del archivo

2.4 MB

104 páginas

16.555 palabras

89.781 caracteres



Página 2 de 111 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3460696448

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Análisis Comercial y la Productividad Post Pandemia

Covid 19 en Plaza El Sol Huacho -

provincia de Huaura, 2023

JOHAN STEVEN DOMINGUEZ ACUÑA

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Nota del autor:

Egresado de la Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática,

de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial,

presento la Tesis con la finalidad de

Obtener mi Título Profesional de Ingeniero Industrial,

esta investigación ha sido desarrollada

y financiada económicamente por aporte propio;

agradezco por las contribuciones y asesoría al

Ing. Alcibiades Flamencio Sosa Palomino

en la elaboración de la presente tesis.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico estas frases a mis queridos padres y familiares que nunca dudaron por mi esfuerzo para ser un profesional; que con sus apoyos me sirvieron de mucho en el andar formativo hasta llegar a la presente investigación. También mi dedicatoria a mis compañeros que compartí las aulas que me vieron pasar.

Johan

AGRADECIMIENTO

Agradecer a los integrantes de la Investigación especialmente a la predisposición de los consumidores o clientes de Plaza El Sol de Huacho por su colaboración con los datos requeridos en la elaboración de la misma.

Agradecer a los docentes (ingenieros) por guiarme hasta culminar con mucha satisfacción la presente tesis.

Agradecer al asesor Ing. Alcibiades Flamencio Sosa Palomino, por su aporte con las herramientas idóneas para la construcción de mi tesis de manera eficiente, dando mucho interés y aportando decididamente las ideas correctas.

Esta investigación no habría sido posible sin la valiosa colaboración de los maestros ingenieros de la FIISI, quienes me brindaron su apoyo durante todo el proceso. También quiero agradecer a los ingenieros que participaron en la validación de las preguntas y la recolección de datos.

Un especial agradecimiento a mis familiares y compañeros, quienes contribuyeron significativamente con la recopilación de información y el desarrollo de los distintos componentes de esta tesis.

El Autor.

RESUMEN

Objetivo: Este estudio busca comprender cómo el análisis comercial influye en la productividad de Plaza El Sol Huacho (Provincia de Huaura) después de la pandemia de Covid-19, durante el año 2023.

Métodos: La investigación se centra en los clientes de Plaza El Sol Huacho, principalmente de la ciudad y distritos cercanos. Al no existir datos precisos sobre el número total de visitantes, se consideró una población infinita, con una afluencia variable y mayor concurrencia los fines de semana. Se encuestaron a 60 personas durante un fin de semana de alta afluencia, obteniendo una muestra representativa. La validez del instrumento de recolección de datos, medida con el Alfa de Cronbach, fue del 85%.

Resultados: Este estudio comprueba que el análisis comercial sí influye en cómo se recupera y mejora la productividad de Plaza El Sol Huacho después de la pandemia. No solo eso, sino que ofrece una nueva perspectiva, con indicadores concretos, para entender mejor cómo funciona esta relación entre el análisis comercial y la productividad. Básicamente, da herramientas más precisas para analizar y gestionar la productividad en este tipo de empresas en tiempos difíciles.

Conclusiones: Con un 95% de confiabilidad, se demostró una fuerte influencia del análisis comercial en la productividad post-pandemia de Plaza El Sol Huacho en 2023.

Palabras claves: Análisis Comercial, la Productividad, Plaza El Sol de Huacho.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between Commercial Analysis and Productivity post Covid 19 Pandemic in Plaza El Sol Huacho - Huaura Province, 2023. **Methods:** Regarding the population of my research, they are the clients or consumers of Plaza El Sol de Huacho, considering an infinite population, because the report of how many visitors, buyers or clients there are is not known, knowing that in periods they are unequal and that the weekends are busier and the frequency of them being very variable. Especially from the city of Huacho, surrounding areas or districts. The choice of the sample size in my research was measured on the best attended day, which is generally a weekend with a greater influx of visitors, by interviewing 60 participants. According to Cronbach's alpha, the instrument shows 85% validity. **Results:** That, if there is a relationship between the two variables raised, both the Commercial Analysis and the Productivity post Covid 19 Pandemic in Plaza El Sol de Huacho and contribute with the present research the dimensional approach and with respective indicators. **Conclusions:** It represents 95% reliability, it was proven that there is a lot of influence of the Commercial Analysis variable on the Productivity variable post pandemic in Plaza El Sol de Huacho, 2023.

Keywords: Commercial Analysis, Productivity, Plaza El Sol de Huacho.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	Pág. 12
CAP. I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1 Delimitación Geográfica	19
1.5.2 Delimitación Temporal	19
1.5.3 Delimitación de Recursos	19
1.6 VIABILIDAD	19
CAP. II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1 Investigaciones Internacionales	20
2.1.2 Investigaciones Nacionales	25
2.2 BASES TEÓRICAS	29
2.2.1 Análisis Comercial	29
2.2.2 Productividad Post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho	43
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	52
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	56
2.4.1 Hipótesis General	56
2.4.2 Hipótesis Específicas	56
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	57
CAP. III: METODOLOGÍA	58
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	58
3.1.1 Tipo de Investigación	58
3.1.2 Nivel	58
3.1.3 Enfoque	58
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.2.1 Población	59
3.2.2 Muestra	59
3.2.3 Técnicas	59
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.3.1 Técnicas a Emplear	59
3.3.2 Descripción de los Instrumentos	60
3.3.3 Validez de los Instrumentos	60
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
CAP. IV: RESULTADOS	63
4.1 RESULTADOS TEÓRICOS	63
4.2 RESULTADOS METODOLÓGICOS	66
4.2.1 Validez del Instrumento	66
4.2.2 Confiabilidad del Instrumento	69
4.2.3 Tablas y Gráficos Estadísticos	71

CAP. V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1 CONCLUSIONES	97
5.2 RECOMENDACIONES	98
CAP. VI: REFERENCIAS	99
6.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	99
6.2 FUENTES ELECTRÓNICAS	100
ANEXOS	103

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Qué es el análisis comercial - Fundamentos	30
Figura 02: La vida antes y después del COVID	35
Figura 03: El comportamiento del consumidor post pandemia	39
Figura 04: El comercio electrónico post pandemia	42
Figura 05: Mejora tu productividad	43
Figura 06: Marketing post pandemia: de la adversidad a la innovación	46
Figura 07: Estrategias competitivas	49
Figura 08: Emprendimientos en épocas de COVID-19	51
Figura 09: Resolución a la pregunta N° 1 del instrumento	71
Figura 26: Resolución a la pregunta N° 18 del instrumento	88

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Calificación de los Expertos	67
Tabla 2: Calificación de los Expertos	69
Tabla 3: Alpha de Cronbach	69
Tabla 4: Escala de confiabilidad	70
Tabla 5: Pregunta N° 01 del cuestionario	71
Tabla 22: Interrogante N° 18 del instrumento	88
Tabla 23: $X1 \rightarrow Y$	89
Tabla 24: Prueba chi cuadrado	90
Tabla 25: $X2 \rightarrow Y$	91
Tabla 26: Prueba chi cuadrado	91
Tabla 27: $X3 \rightarrow Y$	92
Tabla 28: Prueba chi cuadrado	92
Tabla 29: $X \rightarrow Y$	93
Tabla 30: Prueba chi cuadrado	94
Tabla 31: Tabla final del contraste hipotética	95

INTRODUCCIÓN

Situada en la provincia de Huaura, al norte de Lima, Huacho es una ciudad que destaca por su hospitalidad, clima favorable y entornos naturales hermosos. Dentro de este contexto, se ha llevado a cabo una investigación centrada en Plaza El Sol, un relevante centro comercial de la zona.

El objetivo de la investigación fue entender cómo se relacionan el análisis comercial y la productividad, considerando el impacto de la pandemia. Se asumió que el Covid-19 alteró significativamente las ventas y, por lo tanto, el rendimiento del centro comercial.

La investigación se estructuró en cuatro etapas. En la primera, se plantearon las preguntas de investigación y se analizaron los fundamentos teóricos del análisis comercial, considerando el impacto de la pandemia. En la segunda etapa, se revisaron estudios e investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, para contextualizar el análisis.

La metodología fue desarrollada en la tercera fase del estudio, explicando como se planeó la investigación, cual fue la población estudiada, como se recolectó la información, y el procedimiento de análisis de datos. En la cuarta fase se presentaron los resultados obtenidos, donde se utilizaron tablas y graficas, y se procedió a realizar un análisis estadístico. Finalmente, se procedió a dar recomendaciones, a clientes, empleados, y usuarios del centro comercial Plaza el Sol, y se anexaron documentos de apoyo para la investigación.

Básicamente, este estudio nos ayuda a entender cómo el análisis comercial puede mejorar la productividad de Plaza El Sol de Huacho después de la pandemia. Es una guía con información útil para que los que dirigen el centro comercial puedan tomar mejores decisiones y así mejorar la gestión en estos tiempos tan complicados.

El Autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A medida que el mundo cambia rápidamente, la humanidad y todos los seres vivos debemos adaptarnos a nuevas situaciones y satisfacer necesidades crecientes.

Si nos concentramos en la actividad comercial por decir uno de los ejes vitales de nuestro desarrollo personal, social y económico; es una tarea muy esforzada que se necesita de especialistas e innovadores equipos, productos, profesionales y mejor aún con herramientas actualizadas, con tecnología que por supuesto ayudan mucho en tiempos de exigencia, rapidez y desarrollo.

En la presente investigación queremos analizar el comercio actual y relacionarlo con la productividad de la empresa Plaza El Sol ubicado en la ciudad de Huacho en tiempos de Post Pandemia Covid 19; han pasado ya 3 años a más después de que se presentó esta enfermedad o virus que puso al humano en situación mortal.

Hablar de la pandemia no es nuestro interés, pero si nos interesa analizar o evaluar cuales son las repercusiones que trajo después de que la salud se resquebrajó y hubo muchas muertes que lamentar, se perdieron vidas que no midió razas, idiomas, lugares y ni tampoco economía.

Nos referimos, al comercio post pandemia; pues muchos quedaron muy afectados económicamente, se optó por estar en confinamiento ya que el virus era contagioso y no se podía estar cerca en lugares importantes como trabajos, estudios, hospitales, en fin reuniones que estábamos acostumbrados.

Hoy en día son otras perspectivas, enfoques o preocupaciones que analizar y sobre todo comparar y tratar de medir las consecuencias para poder ofrecer nuevos horizontes progresistas en nuestra vida comercial.

Plaza El Sol es un hiper mercado que tiende ser muy importante en la economía del pueblo de Huacho y zonas aledañas como Barranca, Huaral, y distritos de la provincia de Huaura; que de una y otra forma buscan saciar sus necesidades básicas, secundarias y distracciones como el lugar más preferido de muchos pero que sin embargo está muy afectado por la pasada pandemia como son: disminución de la demanda (no hay la suficiente capacidad económica en muchos hogares por lo costoso que fue pasar la pandemia durante aproximadamente 3 años), existen ahora nuevas ofertas (se llegó a explorar y explotar nuevas alternativas o productos que se necesitan actualmente como son los tapabocas, celulares, etc.), diferentes formas de compras (las necesarias y las más viables como por ejemplo el delivery), ventas online (que se traduce en usar lo electrónico y envío a su destino sin necesidad de comprar en forma presencial), elevada competitividad (existiendo muchas nuevas ofertas y ofertantes nuevos), baja rentabilidad (ocasionado por la competencia presente mayoritariamente), estancamiento en el desarrollo (provocado por los indicadores antes mencionado).

Es por ello que, analizamos el comportamiento y desarrollo comercial post pandemia para luego relacionarlo con la forma de enfocar nuevas oportunidades o estrategias comerciales para mejores productividades y que vuelva a lo que eran las ventas y las compras en Plaza El Sol Huacho.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera, las tácticas de venta, las promociones que se ofrecen, y la capacidad de responder a lo que piden los clientes, impactan en la eficiencia, y los resultados del centro comercial Plaza El Sol de Huacho, en el contexto actual?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influyen las ofertas en la productividad de Plaza El Sol después de la pandemia?
- ¿Cuál es la relación entre la demanda de productos y servicios y la productividad en este centro comercial?
- ¿Qué impacto tienen las ventas en la productividad de Plaza El Sol en el contexto post-pandemia?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Cómo las estrategias comerciales que usa Plaza El Sol de Huacho impactan en su productividad después de la pandemia (2023).

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar cómo las ofertas comerciales influyen en la productividad de Plaza El Sol después de la pandemia.
- Evaluar la relación entre la demanda de productos y servicios y la productividad del centro comercial.

- Investigar el impacto de las ventas en la productividad de Plaza El Sol en el contexto post-pandemia.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es fundamental que todo estudio justifique su realización, exponiendo los motivos que lo impulsan y definiendo los aspectos específicos que se analizarán.

- a) **Justificación Técnica:** Desde tiempos antiguos se buscó soluciones prácticas, dinámicas y fundamentalmente que cueste menos. Y se crearon muchas estrategias y métodos que terminaron en el avance de la ciencia, los aparatos o herramientas que dieron lugar a lo más reciente que es el empleo de la tecnología.

Sabemos que técnicamente o tecnológicamente se ahorra tiempo, esfuerzos, desgastes, mejoras y mucho mejor saberes y conocimientos que sirven en otras operaciones o actividades como en el comercio; siendo cada vez mucho más valioso.

El hipermercado Plaza El Sol en Huacho, siempre se trató de cubrir expectativas de negocio, diversión, facilidad, accesibilidad y artículos necesarios, básicos además de complementos ideales como el buen servicio y lo hospitalario que ofrece; pero que sin embargo también tiene que incluir servicios o ventas modernas como el online, tarjetas electrónicas, deliverys y sobre todo gran rentabilidad para el negociante con uso de máquinas sofisticadas en tiempos de post pandemia.

- b) **Justificación Legal:** Los cambios ocasionados post pandemia hizo que la normatividad anterior se modifique a los nuevos accesos que teníamos acostumbrados antes de la pandemia y que, por ser necesarios, humanitarios y de riesgo de salud se tuvieron que enfocar más humanamente posible como por ejemplo el trabajo humano se volvió remoto con nuevas normativas, así también la enseñanza por

citar otro ejemplo. Desde aquí saludamos también la buena predisposición del gobierno peruano por el apoyo y salvaguardar primero la salud y los comercios.

- c) **Justificación Económica:** Contando con nuevas herramientas, nuevas formas de pago, nuevas alternativas de compras, etc. se ahorra tiempo, dinero, esfuerzo, costos; logrando el desarrollo anhelado además de equilibrar la balanza comercial pues antes de la pandemia no tenías acceso a estas nuevas opciones y los costos eran muy superiores; es por ello que es fundamental con el apoyo tecnológico podemos mejorar y salir rápidamente de las consecuencias productivas del COVID-19.
- d) **Justificación Social:** La base de la humanidad es cubrir las necesidades primordiales y buscar la satisfacción del cliente; mediante las nuevas ofertas, el aumento de las compras, mejor producción, nuevas formas de ventas tecnológicas como tarjetas electrónicas, en fin, se trata de que la sociedad quede con las mismas opciones de acceso, alcance a los productos básicos como siempre representó Plaza El Sol de Huacho. Un ambiente acogedor, con alternativas de resolver necesidades a la población huachana.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Geográfica

La ubicación de esta investigación fue la ciudad de Huacho, situada en la región de Lima Provincias, Perú.

1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación examinó cómo el estudio del comercio influyó en la producción del Centro Comercial Plaza El Sol de Huacho durante el año 2023.

1.5.3. Delimitación de Recursos

Lo limitado de la información de los clientes o consumidores de Plaza El Sol que son bastantes desconfiados y escurridizos por el motivo de la pandemia, aparte cuidan mucho sus trabajos, compras y como todo ser humano. Otra es que la propia empresa que cuida en secreto sus destrezas y comportamiento comercial, así como los que usan o alquilan oficinas o lugares de comercio en dicho hipermercado. Aquí se busca relacionar dos variables como es el análisis comercial y la productividad post pandemia en Plaza El Sol de Huacho.

1.6. VIABILIDAD

Se da la viabilidad por los consiguientes fundamentos básicos:

- La financiación es propia del investigador.
- Porque el acceso a los datos y fuentes permitieron usar las herramientas correctas y adecuadas que abrevian los tiempos, costos y aumentan las ganancias en épocas post pandemia.
- Hipermercado Plaza El Sol cuenta con amplia experiencia en el mercado laboral donde la Plaza principal está en la ciudad de Lima. Pero que sin embargo la pandemia fue nueva para todos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Investigaciones Internacionales:

Carvajal, M. (2023). Estudio de caso: Nivel de recuperación financiera del casino Enjoy y el Centro Comercial Mall Plaza Post-pandemia en Chile. Universidad de Atacama – Facultad de Ingeniería. Copiapó – Chile.

Este estudio evaluó la recuperación financiera del casino Enjoy y el centro comercial Mall Plaza en Chile después de la pandemia. Los resultados mostraron que ambas empresas, aunque con desafíos, se estaban recuperando. Enjoy enfrentaba problemas de liquidez, mientras que Mallplaza demostraba una adaptabilidad y estrategias financieras más sólidas.

Tamayo, G. (2022). La investigación se centró en crear una estrategia de ventas post-pandemia para los productores de mora en la región de Tungurahua, Ecuador. Se destacó la importancia de ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado para mejorar la competencia. Sin embargo, el estudio señaló que la escasez de recursos y la falta de información eran obstáculos para poner en práctica dicho plan.

Figuerola, J. (2022). el estudio se centró en evaluar cómo la digitalización influyó en los supermercados de Babahoyo, Ecuador, durante la pandemia. Los resultados demostraron que el éxito de estos establecimientos depende de la satisfacción del cliente, la protección de sus datos y la expansión a nuevos mercados.

Neira, K. (2022). se enfocó en el impacto económico del covid-19, sobre las empresas comerciales de Guayaquil durante el año 2020. La investigación, concluyo, que la pandemia, tuvo un impacto

considerable, y que muchas empresas, presentaron dificultades, para continuar con sus actividades. Por lo tanto, se determinó, que existía la necesidad de que las empresas, se adaptaran a los cambios tecnológicos, y a las nuevas modalidades de comercio.

Sey, H. (2021). elaboró una estrategia de gestión comercial para una cadena de supermercados guatemalteca especializada en bebidas, con el objetivo de aumentar tanto sus ganancias como su cuota de mercado. Esto se lograría optimizando la atención al cliente y ajustando la variedad de productos ofrecidos.

2.1.2. Investigaciones Nacionales:

Muguruza, A. (2023). desarrollo un estudio investigativo, para analizar el impacto que la pandemia del Covid-19, tuvo en la competitividad de las microempresas peruanas, dentro del ámbito digital. El estudio, llegó a determinar, que para que una microempresa tenga la posibilidad de sobrevivir dentro de la era digital, es indispensable que estas, implementen innovaciones, y se adapten a las nuevas tecnologías.

Oliva, S. & Rivera, R. (2023). desarrollaron un estudio con el objetivo de aumentar la productividad en los procesos de producción de la empresa Dulzura del Hogar S.A.C. Para lograrlo, aplicaron metodologías Lean Manufacturing. La investigación arrojó resultados favorables, con incrementos en la eficiencia y la reducción de los tiempos de producción.

Pazo, G. & Sáenz, G. (2023). tuvo como objetivo, determinar los efectos que tuvo la pandemia del covid-19, en la productividad de los trabajadores, de la empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.DO. Dicho estudio, llegó a establecer, una relación, entre la

pandemia, y la productividad de los trabajadores, y me identifico, como factores relevantes, al estrés, malestar físico, y carga emocional.

Adrianzén, V. & Ríos, J. (2022). tuvo como objetivo, determinar los efectos que tuvo la pandemia del covid-19, en la productividad de los trabajadores, de la empresa Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C. Dicho estudio, llego a establecer, una relación, entre la pandemia, y la productividad de los trabajadores, e identifico, como factores relevantes, al estrés, malestar físico, y carga emocional.

Gonzales, G. & Munarriz, P. (2021). se centró en la mejora de la productividad del departamento de ventas de la empresa Q&H Ingeniería. Para ello, se aplicó la metodología de estudio de trabajo. Los resultados fueron una mejora sustancial en la productividad, la eficacia y la eficiencia, mediante el perfeccionamiento del proceso de ventas y la reducción de las actividades que no generaban valor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Análisis Comercial

DEFINICIÓN

El Instituto Internacional de Análisis de Negocios (IIBA) define el análisis comercial como un proceso que busca identificar las necesidades de una empresa y proponer soluciones que generen valor para las partes interesadas, impulsando así la transformación de la organización. El IIBA destaca la importancia de analizar el negocio en sí mismo para facilitar el cambio y alinearlos con la estrategia de la empresa.

En otras palabras, se trata de comprender a fondo el negocio, identificar áreas de mejora y proponer soluciones que beneficien a

todos los involucrados, permitiendo que la empresa evolucione y alcance sus objetivos estratégicos.

El Project Management Institute o PMI ofrece una definición ligeramente diferente. Se centra principalmente en los jefes de proyecto y en sus tareas. Por lo tanto, el objetivo del análisis es respaldar al jefe de proyecto o al proyecto en sí. Esto se ve en su definición del análisis comercial. Se trata de usar el conocimiento, las habilidades y las herramientas adecuadas para entender a fondo los problemas y las necesidades de un negocio. Esto implica identificar y recomendar soluciones que realmente funcionen para satisfacer esas necesidades, y trabajar en conjunto con las partes interesadas para definir y gestionar los requisitos del proyecto y asegurar que se cumplan los objetivos. Finalmente, se busca facilitar la implementación de las soluciones y obtener los resultados esperados, ya sea un producto, un servicio o cualquier otro resultado.

Figura 1

Qué es el análisis comercial - Fundamentos



Nota: LinkedIn – Videotutorial

OFERTAS

En cuanto a los cambios después de la pandemia. Según godaddy.com 2022:

La pandemia de COVID-19 tuvo repercusiones en distintos ámbitos de la sociedad. Aparte del golpe al sector de la salud, las secuelas económicas, laborales y de consumo han representado cambios de gran magnitud. Lo anterior quiere decir que la pandemia modificó no solo la salud, sino también la dinámica de la vida, el trabajo y los hábitos de consumo.

Las compras, el trabajo y la educación cambiaron después de la pandemia. Según godaddy.com 2022:

Durante los dos años anteriores, el trabajo remoto, las compras en línea y la educación a distancia hicieron más fácil sobrellevar los confinamientos y la inseguridad. A medida que las vacunas y los tratamientos van mejorando, el mundo empieza a recuperar cierta normalidad.

Hacia tiempos futuros, los hechos mencionados representan las oportunidades de las compañías y personas emprendedoras en utilizar aquellos cambios construyendo nuevos que sea sostenible en períodos largos.

Ocho áreas clave de negocios después de la pandemia de COVID-19

1. E-commerce
2. Formación online
3. Teletrabajo
4. Telemedicina

5. Ciberseguridad
6. Digitalización de operaciones
7. Logística y cadenas de suministro locales
8. Comida (para llevar y delivery)

Con respecto al comercio e-Commerce se consolidó como la actividad más empleada. Según [kantar.com](https://www.kantar.com) 2023:

La pandemia nos cambió la vida, ¿no? Nos hizo pensar más en qué compramos y cómo lo hacemos. Con el encierro y todo eso, las compras online se volvieron lo más normal del mundo. Antes de la pandemia, comprar por internet no era tan común, pero ahora es lo primero que hacemos. ¡Es increíble cómo cambiaron las cosas!

Se presentaron grandes Ofertas útiles: Según [larepublica.co](https://www.larepublica.co) 2020:

La pandemia trajo consigo cambios inesperados, como la popularización de los tapabocas, que se convirtieron en un elemento esencial de nuestro día a día. Esta nueva necesidad impactó la moda y la producción, con muchas empresas adaptándose para fabricar tapabocas. Sin embargo, esta rápida respuesta a la demanda generó una sobreoferta en el mercado, lo que provocó una caída en los precios y dificultades para muchas empresas.

En particular, los comerciantes que importaron grandes cantidades de tapabocas se vieron gravemente afectados, ya que la competencia y los bajos precios pusieron en riesgo la viabilidad de sus negocios, llevando a algunos a la quiebra.

Más Ofertas durante y después de la pandemia. Según [larepublica.co](https://www.larepublica.co) 2020:

La pandemia también impulsó la demanda de bicicletas, que se convirtieron en una alternativa popular para el transporte. Sin embargo, a diferencia de los tapabocas, la oferta no pudo satisfacer la creciente demanda, lo que ha generado escasez y listas de espera. Se espera que esta situación se normalice en el segundo semestre del año, cuando la oferta se equipare a la demanda.

Otros productos que han experimentado un auge durante la pandemia incluyen electrodomésticos como aspiradoras y air fryers, televisores, celulares inteligentes, así como servicios como domicilios, plataformas de streaming, y productos para el ejercicio en casa. El alcohol desinfectante, por supuesto, también se ha vuelto un elemento básico en muchos hogares.

En cuanto a más Ofertas durante y después de pandemia se volvieron accesibles: Según ebc.mx 2022:

Después de la pandemia, las personas continuaron realizando compras digitales. Si bien es cierto que la comodidad de recibir los productos en casa ha ganado terreno, la experiencia de compra física no desaparecerá. A pesar de que el auge de las compras online durante la pandemia fue innegable, los consumidores valoran la posibilidad de ver y comparar productos en persona. Este interés por explorar nuevas opciones y la necesidad de interactuar con los productos antes de comprarlos impulsará el regreso a las tiendas físicas. Las marcas tienen ahora la oportunidad de innovar y ofrecer experiencias atractivas que complementen la compra online. En definitiva, el futuro del comercio se perfila como una combinación de ambos mundos, donde lo físico y lo digital se complementan para ofrecer una experiencia de compra más completa.

Las redes sociales una fuente de oportunidades. Según webfindyou.com 2020:

¡Las redes sociales son tus aliadas! Con el aumento del uso de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok durante la pandemia, tienes una oportunidad de oro para conectar con clientes potenciales. Si ya tienes presencia en redes sociales, crea una estrategia para aumentar la interacción con tus seguidores.

¿Cómo? ¡Hay muchas opciones! Puedes organizar concursos, hacer transmisiones en vivo, responder preguntas, publicar contenido interesante y, por supuesto, mostrarles lo que tu producto o servicio puede ofrecerles.

Existe una oferta muy importante como es el acceso a Internet. Según globaldev.blog 2021:

A pesar del crecimiento de Internet a nivel mundial, la mayoría de la población en los países en desarrollo no tiene acceso a las tecnologías digitales, y menos aún a una conexión a Internet de alta velocidad a un costo razonable. Las soluciones pasan por programas educativos que desarrollen habilidades digitales y por la implementación de la tecnología 5G para ampliar la accesibilidad a todos, especialmente a los más desfavorecidos y a quienes residen en áreas remotas.

El acceso a tecnologías digitales va en aumento. Según globaldev.blog 2021:

Cada vez más personas se conectan a internet, ¡y eso es una gran noticia! En 2019, cuatro mil millones de personas ya usaban internet, y esta cifra sigue creciendo. Si bien el acceso a la tecnología se está democratizando, existe una brecha digital que afecta principalmente a los trabajadores de mayor edad, quienes enfrentan desigualdades salariales en un mercado laboral cada vez más digitalizado.

Por eso, es importante que las políticas públicas promuevan la inclusión digital, especialmente entre los trabajadores mayores, ya que ellos pueden tener más dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías. Los trabajadores jóvenes, por otro lado, suelen tener más facilidad para integrarse a un mercado laboral digital.

Las nuevas formas de trabajo bajo la tendencia de nuevas oportunidades y limitar la diferencia entre trabajos equitativos entre hombres y mujeres. Según globaldev.blog 2021:

Al considerar las diferencias entre mujeres y hombres, los desafíos emergentes del teletrabajo a través de internet podrían permitirles a las mujeres demostrar mejor su capacidad para combinar la vida laboral y familiar en un solo lugar, en comparación con los hombres. Sin embargo, la participación de las mujeres en línea sigue siendo menor que la de los hombres. Para tener éxito en el mercado laboral actual, la educación debe abarcar un conjunto diverso de habilidades cognitivas, y un internet de alta velocidad asequible es crucial para abordar la desigualdad entre quienes están incluidos en la red global y quienes están excluidos.

Figura 2

La vida antes y después del COVID



Nota: AARP - 2023

DEMANDAS

Wikipedia (2022) define la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores adquieren a diferentes precios en un período específico, como un día, un mes o un año. Es importante considerar el factor tiempo al analizar la demanda, ya que nos permite observar si esta aumenta o disminuye.

Es decir, cuando hablamos de demanda, no solo importa la cantidad de productos que desea la gente, sino también el momento en que los desea. Esto nos ayuda a comprender cómo evolucionan las necesidades y los deseos de los consumidores.

Las demandas durante y post pandemia se originan vía on-line. Según blogs.usil.edu.pe 2022:

Las redes sociales se han convertido en una fuerza poderosa que moldea la forma en que compramos. Las publicaciones, la presencia de marcas y la interacción en plataformas como Facebook o Instagram influyen notablemente en nuestros hábitos de consumo. Además, las redes sociales nos informan sobre productos y

servicios, y transforman la manera en que descubrimos, evaluamos y adquirimos nuevos productos.

Un ejemplo claro del impacto de la pandemia es el impresionante aumento del comercio electrónico en Perú. Mientras que, en 2019, antes de que llegara el COVID-19, solamente el 18.6% de los peruanos utilizaban el comercio en línea, en 2021 este porcentaje se incrementó drásticamente llegando a 41.8%. Este incremento, nos demuestra como las redes sociales aceleraron la adopción del comercio electrónico, modificando, de esta manera, los hábitos de compra de los peruanos.

¿Qué industrias son las más beneficiadas post pandemia?

Existen sectores muy beneficiados a través del covid 19 como después de la pandemia, se vinculan por la venta online, los pagos virtuales, hipermercados, artículos de limpieza y elementos tecnológicos.

La más representativa en las demandas es la venta al por menor. Según blogs.usil.edu.pe 2022:

El comercio electrónico está en auge, y algunas categorías de productos se destacan por su creciente dinamismo en las ventas online. Entre ellas, podemos mencionar:

- **Retail:** Las grandes cadenas de supermercados y tiendas por departamento lideran las ventas online, ofreciendo comodidad y variedad a los consumidores.
- **Comida rápida y restaurantes:** Los pedidos de comida a domicilio y la reserva de mesas online son cada vez más populares, impulsados por plataformas de delivery y apps de restaurantes.

- **Moda, belleza y cuidado personal:** La ropa, los cosméticos y los productos de cuidado personal se han consolidado en el comercio electrónico, gracias a la posibilidad de comparar precios, leer reseñas y encontrar una amplia variedad de opciones.
- **Muebles, tecnología y electrodomésticos:** La venta online de estos productos ha crecido significativamente, impulsada por la comodidad de recibirlos en casa y la posibilidad de comparar características y precios de diferentes marcas.

¿Qué industrias se ven afectadas negativamente post pandemia?

Los sectores que experimentaron el impacto negativo más significativo en 2020 fueron alojamiento y restaurantes, manufactura, servicios diversos, comercio, construcción y minería de metales.

Otra que tiene mucha demanda es el empleo de herramientas digitales. Según blogs.usil.edu.pe 2022:

Si bien algunos sectores se vieron fuertemente afectados, se proyecta que áreas como centros comerciales, cines, turismo, la industria restaurantera, universidades, el sector inmobiliario y de construcción, y la industria automotriz se recuperarán progresivamente hasta 2023. Las dificultades que presenta esta crisis crean una oportunidad para que las organizaciones se adapten a una nueva normalidad caracterizada por el uso generalizado de tecnologías digitales.

¿Cuál es la tendencia de consumo que mayor proyección tiene para los siguientes meses?

Pero la mayor demanda se centra siempre en los alimentos. Según blogs.usil.edu.pe 2022:

La incertidumbre económica actual, marcada por la inflación, está generando cautela en los consumidores, quienes priorizarán sus gastos y buscarán opciones más económicas, especialmente en la canasta básica.

En este contexto, las empresas enfrentan un escenario complejo y deben adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, quienes no solo buscarán buenos precios, sino también experiencias satisfactorias tanto en las tiendas físicas como en el mundo online.

Se espera que los productos y servicios más demandados en este nuevo escenario se concentren en áreas como tecnología, salud y bienestar, alimentos y bebidas, y entretenimiento.

La demanda muchas veces se ve influenciada por los precios. Según eoi.es 2021:

La cantidad de cosas que queremos comprar depende de varios factores, como nuestros gustos, la cantidad de dinero que tenemos, el precio de otros productos y, sobre todo, el precio del producto que nos interesa.

Para entender cómo funciona esto con un producto específico, podemos imaginar una tabla que muestre cuántas unidades de ese producto compraríamos a diferentes precios, suponiendo que el resto de factores (gustos, ingresos, precio de otros productos) no cambian. A esto se le llama "tabla de demanda", y nos ayuda a entender cómo el precio influye en nuestra decisión de compra.

En cuanto a las tendencias de demandas son significativas. Según linkedin.com 2023:

En esta era post-pandémica, las empresas que puedan anticipar y adaptarse a estas tendencias emergentes tendrán una ventaja competitiva significativa. Desde la creciente demanda de experiencias digitales hasta el aumento del consumo consciente, las oportunidades de negocio abundan para aquellos que estén dispuestos a innovar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

También las tendencias del buen consumo, es bastante significativas porque se valora mucho el bienestar. Según linkedin.com 2023:

Otra tendencia significativa es el aumento del consumo consciente, con los consumidores prestando más atención a los impactos ambientales, sociales y éticos de sus compras. Según una encuesta de Euromonitor, el 57% de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto negativo en el medio ambiente. Otra tendencia notable es el enfoque creciente en el bienestar y el autocuidado. Después de los desafíos de la pandemia, los consumidores están priorizando su salud física y mental, lo que ha impulsado la demanda de productos y servicios relacionados con el bienestar.

Figura 3

El comportamiento del consumidor post pandemia



Nota: THE FOOD TECH 2023-2024

VENTAS

Las ventas se aplicó mucho el comercio electrónico y ventas online. Según entropy.tech 2023:

Durante la pandemia adoptamos nuevos hábitos y formas de consumo de productos y servicios que llegaron para quedarse, pues la necesidad de adaptación ante esta eventualidad se vio reflejada en la aceleración de la digitalización de los negocios. Y esto ha representado una gran oportunidad para las ventas en línea, pues un estudio de la AMVO sobre el impacto del covid en el ecommerce muestra que, en el 2020, durante la pandemia, el 80% de los negocios que implementaron un canal de e-commerce tuvieron un incremento en sus ventas y a quienes ya contaban con un los ayudo favorablemente a su fortalecimiento.

Las variantes de ventas incrementaron post pandemia. Según entropy.tech (2023)

Si hacemos una recapitulación, en el punto crítico de la pandemia en 2020, según los estudios realizado por la AMVO

sobre el Impacto COVID-19 en venta online, las compras en línea no eran la primera opción de los consumidores, pues la percepción de seguridad al realizar sus compras a través de este canal era muy baja, a medida que incrementó la necesidad de realizar compras sin salir de casa por el cuidado de la salud, esta percepción fue cambiando debido a las estrategias que implementaron los ecommerce como agregar distintas formas de pago, más opciones de envíos, promociones, etc. brindando más opciones a los consumidores.

Seguirán vendiendo por internet pues se busca cada vez mejores opciones. Según entropy.tech (2023)

Derivado de la reactivación de actividades fuera de casa, el comportamiento de los usuarios al hacer sus compras será cambiante, esto puede depender del producto o servicio que quieran adquirir, se estima que buscar en internet dónde comprar productos es algo que los consumidores seguirán haciendo con frecuencia, así como hacer compras por internet.

Teniendo como base, cómo se comportan los usuarios y hacia donde tienden sus preferencias presentamos las siguientes sugerencias con las que deben emplearse dado los cambios que expresan la nueva normalidad, así como impulsar la venta online por los variados canales para llegar a tus usuarios:

- Implementa una estrategia omnicanal: Esta te permitirá fortalecer tu negocio pues tus clientes tendrán distintas opciones a elegir para realizar sus compras y podrás conocer mejor su comportamiento para reforzar tus estrategias de marketing en cada canal y así obtener los mejores resultados brindando una experiencia completa a tus usuarios.
- Mejora la experiencia de compra del usuario en tu tienda en línea, tanto en la versión desktop como en la versión móvil. Recuerda

que es crucial para que tus usuarios decidan hacer una compra en tu sitio.

- Utiliza los canales claves de comunicación y búsqueda, ya que son los más utilizados para obtener información sobre productos y servicios antes de adquirirlos.
- Mantén tus productos actualizados y mejora tus procesos de venta en línea, esto es de suma importancia pues con el incremento de las transacciones es necesario tener ecommerce mejores y más confiables para que sigan siendo elegidos por los usuarios.
- Implementa campañas de marketing en los principales canales digitales, estas te permitirán aparecer en el momento adecuado, a las personas adecuadas en el lugar adecuado, de esta manera ganarás visibilidad, serás una opción de compra para tus usuarios, recuerda enfocarlas en tus objetivos de marketing y en incrementar tus ventas

En cuanto al comercio electrónico. Según entropy.tech (2023); “Es importante que consideres ajustar tus estrategias actuales con las nuevas tendencias y comportamientos así estarás preparado para esta nueva etapa en el e-commerce”.

En tiempos post pandemia se quedó permanente algunas formas de ventas. Según thinkwithgoogle.com 2021:

Para poder responder mejor a los cambios que se producen muy rápido en el comportamiento del consumidor, las empresas empezaron a implementar estrategias de monitoreo de estadísticas en tiempo real, a compartir dichas estadísticas entre diferentes departamentos y a establecer procesos para adaptarse a nuevos hallazgos. Esto es algo que se volvió esencial para que las empresas estuvieran bien posicionadas y así poder manejar sus iniciativas basándose en la información recolectada.

Los hábitos de consumo y de trabajo cambió para siempre.
Según thinkwithgoogle.com 2021:

Es probable que el trabajo en la oficina sea ahora fundamentalmente diferente, alterando los patrones de consumo y la cultura laboral. Este cambio implica que las empresas no solo deben atender las necesidades esenciales de las personas, sino también desarrollar una fuerza laboral más resiliente. En todo el mundo, las personas experimentaron las compras en línea por primera vez o aumentaron su dependencia de ellas. Servicios como la recogida en tienda y las compras personales se convirtieron en estándar, y se espera que estos nuevos y convenientes hábitos continúen después de la pandemia.

Figura 4

El comercio electrónico post pandemia



Nota: Trade y Retail 2020

2.2.2. Productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho

DEFINICIÓN

En cuanto a la productividad post pandemia. Según ilo.org 2021:

La pandemia ha generado un impacto significativo en el mercado laboral, dificultando la medición de aspectos clave como la productividad.

La productividad tiene que ver con qué tan bien se aprovechan los recursos (personas, dinero, tecnología, etc.) para crear productos o servicios. Es decir, se trata de hacer más con menos, de forma eficiente. Existen diferentes maneras de aumentar la productividad de forma sostenible, como mejorar las habilidades de los trabajadores, invertir en infraestructura, adoptar nuevas tecnologías, priorizar la seguridad y salud de los empleados e implementar prácticas empresariales más eficientes.

Es decir, la productividad es un indicador clave del rendimiento de las empresas y las economías, y se ve influenciada por una variedad de factores, incluyendo la gestión de los recursos, la innovación y el bienestar de los trabajadores.

Figura 5

Mejora tu productividad



Nota: Mundo comercial 2018

EFFECTIVIDAD

¿Qué mide la productividad laboral?

En cuanto a la productividad post pandemia. Según ilostat.ilo.org 2021:

La productividad laboral es un indicador que refleja la eficiencia de la fuerza laboral de un país. Mide la producción promedio que genera cada trabajador (o la producción promedio por hora trabajada). A largo plazo, la productividad laboral es un factor clave que influye en el nivel de vida. Una mayor productividad permite un mayor consumo o trabajar menos horas con ingresos iguales o superiores. A nivel de empresa, manteniendo todo lo demás constante, un aumento de la productividad laboral generalmente se traduce en una mayor rentabilidad.

El impacto desigual de la pandemia en las empresas hizo subir los niveles medios de productividad

No siempre el aumento de la productividad es lo mejor a veces surgen efectos como menores horas trabajadas visto empresarialmente. Según ilostat.ilo.org 2021:

Información reciente obtenida a través de la recopilación de datos detallados y estandarizados por la OIT sugiere que el aumento en la productividad observado en 2020 se debió en gran medida a un preocupante efecto de composición. Este efecto incrementó la productividad promedio, pero también redujo el total de horas trabajadas y causó un daño desigual a las empresas.

¿Cómo mejorar la productividad de forma inclusiva en el mundo post Covid?

El aumento de la digitalización provoca la inclusión. Según santander.com 2021:

En el informe 'Boosting productivity in the aftermath of covid-19', el FMI (Fondo Monetario Internacional) examinó cómo los cambios económicos originados por la pandemia impactaron la productividad. El análisis se enfocó en las repercusiones del aumento en la digitalización en la productividad, el capital humano y la competencia del mercado. Adicionalmente, el FMI proporcionó recomendaciones a los gobiernos sobre cómo mejorar la productividad y fomentar la inclusión tras la pandemia.

A pesar de lo volátil que resulte los procesos productivos siempre debemos buscar el Nivel de satisfacción de los consumidores. Según thinkwithgoogle.com 2021:

La pandemia ha impulsado a las empresas a recopilar más

información sobre los consumidores y a utilizarla de manera más efectiva para tomar decisiones. Ahora, las empresas están mejor preparadas para comprender y responder a las necesidades de sus clientes con mayor responsabilidad.

Sin embargo, el camino a la recuperación no está exento de desafíos. La incertidumbre persiste y las empresas deben adaptarse a un contexto en constante cambio. Es crucial que replanteen su concepto de preparación y encuentren nuevas formas de satisfacer a sus clientes en medio de la volatilidad.

En definitiva, el futuro exige flexibilidad, adaptabilidad y un enfoque centrado en el consumidor para navegar con éxito en un entorno incierto.

Muchas veces el estrés existente perjudica el nivel de satisfacción del usuario. Según unitedperuvianyouth.com 2022:

A pesar de la comodidad del teletrabajo que facilita la tecnología, estudios recientes demuestran que el estrés es un problema importante. Esta barrera psicológica afecta tanto a los trabajadores como a las empresas, siendo el aislamiento social y la sobrecarga laboral factores clave. Esta nueva forma de separación laboral exige que los trabajadores se adapten a diferentes patrones de trabajo.

Figura 6

Marketing post pandemia: de la adversidad a la innovación



Nota: Mundo comercial 2018

COMPETITIVIDAD

Con el afán de buscar un equilibrio laboral de capacidades.
Según unitedperuvianyouth.com 2022:

¡Este nuevo modelo de trabajo, con más gente trabajando desde casa, ha tenido un impacto enorme! Por un lado, las empresas notan que la gente trabaja mejor y se logra un mejor balance entre la vida personal y el trabajo. Pero, ojo, que también hay un lado negativo. Muchos estudios muestran que este cambio puede afectar la salud mental de los trabajadores y tener consecuencias a largo plazo. ¡Hay que cuidarse y encontrar un equilibrio!

En cuanto a los mercados y la respuesta post covid-19.
Según cepal.org 2021:

La revolución tecnológica, impulsada por la microelectrónica (con las computadoras, internet, robots e inteligencia artificial), ha dado lugar a lo que llamamos la "era de la economía digital". Esta era se caracteriza por el

uso de big data, plataformas digitales, algoritmos, el poder de las grandes empresas tecnológicas ("Big Tech"), la revolución en los medios de pago y el comercio electrónico, entre otros.

En los últimos años, estos avances tecnológicos han transformado la comunicación, las estrategias de negocios y, sobre todo, la competencia entre las empresas. La pandemia del Covid-19 ha intensificado aún más este proceso, marcando un punto de inflexión y creando una nueva configuración en los mercados. Las experiencias recientes han acelerado la transformación digital y han cambiado las reglas del juego.

Siempre impera la calidad competitiva en los mercados. Según cepal.org 2021:

La competencia en la economía digital ha cambiado, en gran medida debido a modelos de negocio innovadores y estrategias empresariales, incluyendo el uso generalizado de algoritmos, TI, IA, aprendizaje automático y big data. Las grandes empresas tecnológicas, o "Big Tech", se enfrentan al escrutinio público por su poder de mercado y sus agresivas estrategias de fusiones y adquisiciones (M&A). Las autoridades de competencia de varios países están considerando opciones, incluyendo la desintegración de estas empresas, para limitar su influencia.

La combinación de innovación y poder de mercado que han alcanzado las Big Tech ha llegado a un punto alarmante, generando un debate sobre la necesidad de regular su crecimiento y asegurar una competencia justa en el mercado.

Es muy equilibrado en la competitividad buscar el derecho y la economía en los mercados y la respuesta post covid-19. Según cepal.org 2021:

Para abordar los desafíos de la economía digital, es crucial considerar el papel de las pequeñas empresas en los debates sobre competencia. Es fundamental garantizar que estas empresas puedan sobrevivir, participar y crecer dentro de las cadenas de valor, ya que desempeñan un papel aún más significativo en la economía digital que en la economía tradicional. Las complejidades de la economía digital exigen una mejor coordinación entre los aspectos jurídicos y económicos del derecho de la competencia, ya que la tecnología a menudo dificulta la asignación de responsabilidades.

Figura 7

Estrategias competitivas



Nota: Escuela de Post Grado UTP 2021

RENTABILIDAD

La rentabilidad es el que indica las mejoras, la ganancia comparada con la inversión. Según crehana.com 2021:

La lucratividad es uno de los indicadores más evidentes de a negocios éxito económico. Aunque frecuentemente se utiliza como sinónimo de lucro, en términos generales, a empresas lucratividad se refiere a su habilidad para generar beneficios. Para saber qué tan bien le va a una empresa, no solo basta con ver cuánto gana, sino también hay que comparar esas ganancias con la inversión que se hizo. Es como cuando pones plata en un negocio: no solo te importa cuánto ganaste, sino también si recuperaste lo que invertiste y cuánto más ganaste por encima de eso. Eso es la rentabilidad, y nos dice qué tan bueno fue el negocio en relación con lo que se invirtió.

La importancia de la rentabilidad radica en ampliar el margen de ganancias. Según crehana.com 2021:

En el contexto actual, marcado por la volatilidad y la incertidumbre, la capacidad de adaptación se ha vuelto esencial para la supervivencia de las empresas. Aquellas que lograron adaptarse rápidamente a los cambios impuestos por la pandemia demostraron su resistencia y su capacidad para innovar.

En este escenario dinámico, la rentabilidad adquiere una importancia crucial, ya que permite a las empresas aumentar sus ganancias y fortalecer su posición en el mercado. La rentabilidad refleja la eficiencia con la que una empresa gestiona sus costos y genera beneficios, lo que la convierte en un indicador clave para los inversionistas a la hora de evaluar oportunidades de inversión.

La rentabilidad mayor al 10% especifica que estamos mucho mejor que la competencia. Según crehana.com 2021:

Si bien la rentabilidad de una empresa depende del sector al que pertenece, se puede considerar que un 10% es un indicador saludable de rentabilidad promedio. Las empresas que superan este porcentaje están teniendo un desempeño superior al promedio del mercado y demuestran una mayor eficiencia en la generación de beneficios. La caída de la rentabilidad es por mayores gastos o menores ventas. Según crehana.com 2021:

Cuando una empresa gana menos de lo que esperaba, puede ser por varios motivos. A veces gastan más de la cuenta o venden menos. Pero también puede pasar que la economía en general no esté muy bien, y eso afecta a todos.

Por ejemplo, con la pandemia, muchas cosas cambiaron. Subieron los costos de producción, las materias primas se volvieron más caras, la gente cambió sus hábitos de compra, y hasta las tasas de interés se movieron. ¡Todo eso influye en cuánto ganan las empresas!

Figura 8

Emprendimientos en épocas de COVID-19



Nota: Blog USIL 2022

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Actividad de venta: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, la actividad de venta es el proceso, personal o impersonal, mediante el cual un vendedor verifica, activa y satisface las necesidades de un comprador. El objetivo de este proceso es generar un beneficio mutuo y continuo tanto para el vendedor como para el comprador.

Adaptación: Revistas.urp.edu.pe (2021) define la adaptación, en el contexto de una persona, como el proceso mediante el cual un individuo se habitúa a una multitud de situaciones y circunstancias.

Afectado: Según revistas.urp.edu.pe. 2021: “persona, sistema o territorios sobre los cuales actúa un fenómeno, cuyos efectos producen perturbación o daño”.

Agente causal: Según Revistas.urp.edu.pe (2021), un agente causal se define como cualquier elemento, ya sea material o inmaterial, que produce directamente una enfermedad. Estos agentes, presentes en el entorno, pueden desencadenar enfermedades en un individuo susceptible.

Agente comercial: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, un agente comercial es una persona que se dedica profesionalmente a la actividad de venta y otras transacciones, actuando ya sea como representante de otra parte o mediante un acuerdo basado en una comisión.

Aislamiento: Según Revistas.urp.edu.pe (2021), el aislamiento se refiere a la separación de individuos o grupos que se sospecha o se confirma que están infectados con una enfermedad contagiosa, con el fin de prevenir su propagación a personas sanas.

Bienes esenciales: Según revistas.urp.edu.pe. 2021: “son los alimentos y otros suministros que un municipio necesita para sobrevivir, como suministros médicos y gasolina”.

Bioseguridad: Revistas.urp.edu.pe (2021) define la bioseguridad como el conjunto de reglas y acciones que buscan salvaguardar la salud del personal frente a peligros biológicos, químicos y físicos presentes en su trabajo.

Canales de comercialización: Tal como define incual.educacion.gob.es en 2019, los canales de comercialización se refieren al conjunto de empresas o personas que adquieren derechos de propiedad sobre un producto o servicio, o participan en la transferencia de ese producto o servicio, a medida que avanza desde el productor hasta el consumidor o usuario industrial.

Capacidades: Incual.educacion.gob.es (2019) define las capacidades como los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para llevar a cabo una determinada tarea o encargo.

Cliente potencial: Según incual.educacion.gob.es (2019), un cliente potencial es una persona que, aunque cumple con los requisitos para comprar un producto o servicio, aún no lo ha hecho.

Cliente real: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, un cliente real se refiere a un individuo que ya ha completado una compra y/o ha hecho uso de nuestros productos o servicios.

Clientes prescriptores: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, los clientes prescriptores son aquellas personas de prestigio que, con sus opiniones, pueden influir positivamente en el resto de clientes a los que queremos ofrecer nuestros productos o servicios.

Confidencialidad: Según la definición de revistas.urp.edu.pe en 2021, la confidencialidad es la cualidad que se otorga a la información, ya sea por la naturaleza de su contenido o por los principios rectores que regulan quién puede acceder a ella. Esto significa que el acceso al contenido está limitado a las personas autorizadas o a quienes necesitan conocerlo en el ejercicio de su profesión, y estas personas tienen el deber de mantener la privacidad de la información y no divulgarla fuera de situaciones estrictamente profesionales o al prestar servicios.

Criterios de calidad: Según incual.educacion.gob.es (2019), los criterios de calidad son los aspectos clave que resumen la capacidad de un proceso o actividad para satisfacer las necesidades, tanto explícitas como implícitas, que se están evaluando.

Estrategia de venta: Según incual.educacion.gob.es (2019), una estrategia de ventas se refiere al conjunto de acciones planificadas para alcanzar los objetivos de ventas, incluyendo metas individuales para vendedores, materiales promocionales, objetivos de visitas, presupuesto de ventas, tiempo dedicado a productos, y la información proporcionada a los clientes.

Fuentes de información: De acuerdo con incual.educacion.gob.es (2019), las fuentes de información se definen como los lugares o recursos donde se obtienen los datos necesarios para llevar a cabo estudios de investigación de mercado.

Fuerza de venta: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, se entiende por fuerza de ventas el conjunto de recursos, que pueden ser humanos o materiales, que se dedican directamente a tareas estrechamente asociadas al comercio.

Gama de productos: Según incual.educacion.gob.es, 2019: “Conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores”.

Línea de productos: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, una línea de productos se refiere a un conjunto de bienes y servicios que presentan una serie de características comunes.

Logística comercial: Según incual.educacion.gob.es (2019), la logística comercial se define como la parte de la actividad empresarial que se encarga de planificar, organizar y controlar el movimiento de materiales (materias primas, productos semiacabados o terminados) desde su origen hasta el consumidor final.

Margen: Según incual.educacion.gob.es (2019), el margen se define como la ganancia esperada, calculada como la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta de un producto o servicio.

Marketing: Según incual.educacion.gob.es (2019), el marketing es el conjunto de principios, métodos y técnicas que buscan conquistar un mercado, ayudar a alcanzar los objetivos de una organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Oportunidad de negocio: Según incual.educacion.gob.es (2019), una oportunidad de negocio se define como aquellas situaciones favorables que surgen en el entorno y que, al ser identificadas, pueden aprovecharse para generar beneficios.

Parámetros: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, los parámetros se refieren a un elemento o factor que sirve para caracterizar e identificar un aspecto medible con el fin de evaluarlo o controlarlo. Se ofrecen ejemplos de parámetros comerciales y de rendimiento.

Plan comercial: Según incual.educacion.gob.es (2019), un plan comercial es una guía que estructura un proyecto de ventas, priorizando las acciones clave para alcanzar metas y objetivos específicos.

Plan de ventas: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, un plan de ventas es aquella parte del plan comercial o de marketing de una empresa o proyecto que describe los objetivos de ventas, especifica cómo se alcanzarán dichos objetivos y los cuantifica dentro de un presupuesto.

Productividad: Según incual.educacion.gob.es (2019), la productividad se define como la relación entre los resultados obtenidos y el tiempo empleado para lograrlos. Se considera que la productividad aumenta cuanto menor es el tiempo necesario para alcanzar el resultado deseado. En términos prácticos, la productividad se puede ver como un indicador de eficiencia que compara la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Promoción: Según incual.educacion.gob.es (2019), la promoción se refiere a las actividades que buscan aumentar la demanda de un producto o servicio a corto plazo, utilizando incentivos materiales o económicos.

Rendimiento: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, el rendimiento se refiere al resultado deseado que realmente obtiene cada unidad que realiza la actividad de venta.

Rentabilidad: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, la rentabilidad se refiere a la relación que existe entre el beneficio económico y los recursos que son necesarios para obtener ese beneficio.

Segmentación de mercado: Según incual.educacion.gob.es (2019), la segmentación de mercado se refiere al proceso de dividir a los clientes en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

Tendencias: Según incual.educacion.gob.es (2019), las tendencias se definen como patrones de comportamiento observables en un entorno específico a lo largo del tiempo. En el ámbito del análisis técnico, una tendencia se refiere a la dirección o curso general del mercado.

Venta: Según la definición de incual.educacion.gob.es en 2019, la compraventa se refiere a una actividad comercial fundamental en la que se produce la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero, y el vendedor asume las medidas necesarias para asegurar el éxito de dicho intercambio.

2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el análisis comercial y la productividad postpandemia en Plaza El Sol Huacho durante el año 2023.

2.4.2. Hipótesis Específica

- Las ofertas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.
- Las demandas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.
- Las ventas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
1 ANALISIS COMERCIAL	Consiste en definir las necesidades de una empresa y recomendar soluciones que aporten valor a los interesados para permitir el cambio en dicha empresa	Es el uso de conocimiento, las habilidades, las herramientas y técnicas para: • Determinar los problemas e identificar las necesidades del negocio • Identificar y recomendar soluciones viables para satisfacer esas necesidades • Obtener los documentos y gestionar los requisitos de los interesados con el fin de cumplir con los objetivos del proyecto y del negocio	Ofertas	Oportunas Útiles Accesibles
			Demandas	Origen Alcance Representativas
			Ventas	Directas On line Permanente
2 PRODUCTIVIDAD POS PANDEMIA COVID EN PLAZA EL SOL HUACHO	Son los procesos productivos empresariales de adaptación a la nueva normalidad en construcción después de detener su producción y ofertar nuevamente a un nuevo comprador afectado económicamente por la pandemia covid 19	Es el conjunto de acciones tecnológicas y estratégicas para emprender la producción innovadora con metodologías distintas al anterior con capacidades y efectividades que generen beneficios y desarrollo empresarial	Efectividad	Eficiencia Eficacia Nivel de satisfacción
			Competitividad	Capacidad de equilibrio Calidad Mercado
			Rentabilidad	Costo Beneficio Desarrollo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

En este estudio, observamos las variables tal como son en la realidad, sin cambiarlas ni controlarlas. Es como ver una película sin poder cambiar el guion. Además, tomamos los datos en un momento específico, como si sacáramos una foto de la situación.

3.1.2. Nivel

Este estudio adopta un enfoque correlacional, es decir, busca establecer si existe una correlación entre dos variables: el análisis comercial y la productividad en Plaza El Sol de Huacho durante el 2023. Para ello, se analizaron los eventos y las situaciones que se presentaron durante el estudio, utilizando conceptos teóricos como base para la interpretación de los datos.

3.1.3. Enfoque

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

- **Cualitativo:** Se realizó una revisión del análisis comercial, examinando aspectos como las ofertas, la demanda y las ventas, para comprender su influencia en la productividad.
- **Cuantitativo:** Se aplicó un cuestionario a personas involucradas en el análisis comercial y la productividad de Plaza El Sol de Huacho, y se analizaron los datos obtenidos para obtener resultados numéricos y estadísticos.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población de la presente investigación es infinita, porque no existe un control o reporte de cuantos consumidores y/o clientes representan; sabiendo que en un período determinado es desigual y que los fines de semana es concurrido y que la frecuencia de los estables clientes es variable.

El estudio se centra en la población clave de Plaza El Sol Huacho: sus clientes.

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño del grupo de estudio, se seleccionó un fin de semana con alta afluencia de público en Plaza El Sol Huacho, y se encuestaron a 60 personas, entre clientes y consumidores.

3.2.3. Técnicas

En esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico, lo que significa que la selección de los participantes no se basó en el azar, sino en criterios específicos. En este caso, se decidió incluir en la muestra a todos los miembros de la población que están involucrados en el análisis comercial y la productividad post pandemia en Plaza El Sol de Huacho durante el 2023. Este enfoque permite un análisis más profundo y focalizado en el grupo de interés específico para la investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas a Emplear

Para conseguir la información requerida para este estudio, se emplearon diversos métodos, tales como:

- **Observación:** se observó directamente el comportamiento de los clientes y el funcionamiento de Plaza El Sol.
- **Análisis documental:** se revisaron documentos, informes y otros materiales relevantes.
- **Entrevista:** se realizaron entrevistas a personas clave, como empleados y gerentes de Plaza El Sol.
- **Encuestas:** se aplicaron encuestas a los clientes para obtener su opinión sobre el análisis comercial y la productividad.

La idea fue utilizar una variedad de métodos para obtener una visión más completa de la situación.

3.3.2. Descripción de los Instrumentos

Observación: En este estudio se utiliza la observación para examinar todo lo referente al análisis comercial y la productividad post pandemia en la empresa Plaza El Sol de Huacho durante el año 2023.

Análisis Documental: un componente fundamental de la investigación, se aplicó para fundamentar sólidamente el problema de investigación en este trabajo. Este proceso comprendió una revisión exhaustiva de materiales escritos relevantes para el tema de investigación, como textos y tesis. Siguiendo los pasos iniciales de un proceso de investigación detallado, destacados en los fragmentos de búsqueda, los investigadores realizaron el análisis documental para observar/revisar, encontrar información y, posteriormente, formular una pregunta o hipótesis.

Entrevista: En este estudio se realizaron entrevistas a clientes frecuentes familiarizados con el análisis comercial y la situación de productividad post pandemia de la empresa Plaza El Sol de Huacho durante el año 2023, al tiempo que se recopiló información como sus

necesidades de cliente, tendencias del mercado, satisfacción y percepción de los productos o servicios del centro.

Encuesta: Se desarrolló y distribuyó un cuestionario compuesto por preguntas tipo Likert, similares a las descritas en fuentes que miden la satisfacción del consumidor, entre los actores familiarizados con el análisis comercial y la situación de productividad post pandemia en la Plaza El Sol de Huacho durante el año 2023. Los cuestionarios tipo Likert utilizados en este estudio siguieron una escala de un tipo de pregunta importante para medir cómo se sienten las personas con respecto a un servicio o producto.

3.3.3. Validez de los Instrumentos

En el instrumento se utilizó la escala Likert, también conocida como método de suma de calificaciones. Esta escala psicométrica, común en la investigación en ciencias sociales y en encuestas, fue validada posteriormente, lo que permitió medir la fiabilidad del cuestionario. El cuestionario completo puede consultarse en el Apéndice (Cuestionario N° 1 - Encuesta).

Los criterios de validez, una medida de la calidad de las mediciones y las pruebas en la investigación, se relacionan con la validez de contenido y de conocimiento. Validar determina la correlación o vínculo entre el instrumento, como un cuestionario, y la variable que se pretende cuantificar. Validez de constructo, una modalidad de validación medida, analiza la correlación entre los distintos elementos del cuestionario aplicado.

La confiabilidad, un concepto clave en medición e investigación, se refiere a la consistencia de una medición. Como lo indica la definición de diversas fuentes, es la capacidad de un sistema o proceso de ser consistente y predecible en diferentes condiciones. Por lo tanto, si la misma herramienta o método de medición se aplica numerosas veces

a la misma persona o cosa, los resultados deberían ser consistentes y similares a lo largo de la experimentación.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para examinar la información obtenida a través de las herramientas, se utilizaron estadística descriptiva en la procesación de datos. Este proceso se llevó a cabo mediante el software SPSS, que proporciona a los investigadores herramientas para consultar datos rápidamente, formular hipótesis y ejecutar procedimientos que ayudan a aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. Este programa, capaz de gestionar grandes conjuntos de datos y realizar análisis de texto, entre otros formatos, permitió el examen y la verificación de las hipótesis correspondientes.

3.5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANÁLISIS COMERCIAL Y LA PRODUCTIVIDAD POST PANDEMIA COVID 19 EN PLAZA EL SOL HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VAARIABLES – DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relacionan las estrategias de venta, las ofertas y la atención a la demanda con la eficiencia y la demanda con la eficiencia y los resultados del centro comercial Plaza el sol de Huacho en este nuevo contexto?	OBJETIVO GENERAL Como las estrategias comerciales que usa Plaza el sol de Huacho impactan en su productividad después de la pandemia(2023)	HIPOTESIS GENERAL El análisis comercial se relaciona con la productividad pos pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho- Provincia de Huaura,2023	VARIABLE 1 ANALISIS COMERCIAL DIMENSIONES Ofertas Demandas Ventas	INDICADORES DE VARIABLE 1 Oportunas, útiles, accesibles Origen, alcance, atractivas Directivas, on-line, permanente	TIPOS DE INVESTIGACION La investigación es de tipo no experimental, y transaccional o transversal ya que no tomo los datos a través de tiempo NIVEL La investigación es relacional ENFOQUE Para desarrollar la investigación se sigue el modelo cualitativo y cuantitativo POBLACION Y MUESTRA La población es infinita en las visitas a Plazas el sol de Huacho 2023 MUESTRA La muestra es significativa e igual a la suma de visitas en un día mayor concurrido de clientes (60 personas) TECNICAS Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo influyen las ofertas en la productividad de Plaza el sol después de pandemia? ¿Cuál es la relación entre la demanda de productos y servicios y la productividad en este centro comercial? ¿Qué impacto tienen las ventas en la productividad de Plaza el sol en el contexto post- pandemia?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Examinar como las ofertas comerciales influyen en la productividad de Plaza el sol después de la pandemia Evaluar la relación entre la demanda de productos y servicios y la productividad del centro comercial Investigar el impacto de las ventas en la productividad de Plaza el sol en el contexto post- pandemia	HIPOTESIS ESPECIFICAS Las ofertas si se relacionan con la productividad post- pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho – Provincia de Huaura,2023 Las demandas se relacionan con la productividad post- pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho – Provincia de Huaura,2023 Las ventas se relacionan con la productividad post- pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho – Provincia de Huaura,2023	VARIABLE 2 Productividad post- pandemia Covid 19 en Plaza el sol Huacho DIMENSIONES Efectividad Competitividad Rentabilidad	INDICADORES DE VARIABLE 2 Eficiencia, eficacia, nivel de satisfacción Capacidad de equilibrio, calidad, mercado Costo, beneficio, desarrollo	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS TEÓRICOS

En cuanto al éxito comercial y su evolución e impacto. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

Si bien antes la ubicación era el factor clave para el éxito de un centro comercial, hoy en día la clave se encuentra en combinar una buena ubicación con experiencias atractivas para los visitantes y un análisis inteligente de la información. El auge del comercio electrónico, el impacto de la pandemia y la búsqueda de experiencias han transformado las expectativas de los consumidores.

El 2020 nos demostró que la adaptación y la reinención son esenciales para la supervivencia en un mundo en constante cambio. Los centros comerciales que no se adapten a las nuevas tendencias y no ofrezcan experiencias memorables corren el riesgo de quedarse atrás.

En cuanto a la crisis de la pandemia especialmente en el comercio y la salud. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

La pandemia no solo trajo consigo una crisis sanitaria debido a la enfermedad en sí, sino que también desencadenó una crisis económica con dos caras:

- **Por un lado, la demanda se desplomó:** El confinamiento y las restricciones limitaron las compras y el consumo.
- **Por otro lado, la oferta se vio afectada:** Las cadenas de suministro se interrumpieron debido a la paralización de la producción y el transporte en diversos puntos, generando escasez y dificultades para abastecer el mercado.

Las tiendas perdieron su capacidad, ahora las ventas delivery copan la atención y venden digitalmente o en línea. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

La pandemia provocó una situación inédita en los supermercados, con estantes vacíos tanto en las tiendas físicas como en las plataformas de venta online. Productos básicos que antes eran abundantes, como papel higiénico, productos de limpieza, agua, leche y carne, se volvieron escasos.

Ante esta situación, los consumidores recurrieron masivamente a las compras online, incluso para productos que antes no solían adquirir por ese medio. Esto impulsó la creación de nuevas cadenas logísticas de entrega a domicilio, que se convirtieron en un canal de distribución clave.

Como consecuencia, se observó una reducción en la frecuencia y el tiempo de permanencia de los consumidores en las tiendas físicas. Esto impactó en el rol de los supermercados como "anclas" que atraían a los clientes a los centros comerciales, generando un cambio en la dinámica de estos espacios.

Para otros rubros como los cines se presentaron nuevas necesidades. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

En este nuevo escenario, los centros comerciales se enfrentan al reto de reinventarse y ofrecer nuevas razones para atraer a los consumidores. Ya no basta con tener una buena ubicación o una amplia oferta de productos. Es necesario crear experiencias únicas e integrar elementos que vayan más allá de la compra.

Los cines, que tradicionalmente han sido un atractivo importante en los centros comerciales, también han visto su rol transformado. La reducción de aforos, la dificultad para conseguir contenido atractivo y la competencia de las plataformas de streaming como Netflix,

Amazon Prime Video y Disney+ han impactado en la asistencia a las salas de cine.

El más afectado fue el rubro de las modas, se redujo el negocio de ropas. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

La industria de la moda sufrió un profundo impacto durante la pandemia. Los confinamientos y la preocupación por la manipulación de mercancías provocaron una caída sin precedentes en el sector de la ropa, el calzado y los accesorios. Inventarios completos de ropa de temporada permanecieron sin vender en las tiendas, lo que generó una discrepancia significativa entre las expectativas de los compradores y el comportamiento del consumidor. Este fue un momento difícil para la industria de la moda, especialmente para las marcas que luchaban por adaptarse a la nueva realidad comercial, un cambio que los consumidores están impulsando en este sector al ser cada vez más conscientes del medio ambiente y centrados en la sostenibilidad.

Las ventas en línea se dispararon con la venta de ropas. Según https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

La pandemia aceleró la transición de la industria de la moda hacia el comercio electrónico. Con el cierre de las tiendas físicas, las ventas online se dispararon, y muchas marcas de lujo se vieron obligadas a ofrecer descuentos sin precedentes para atraer a los consumidores en el mundo digital.

Para el análisis comercial principalmente sucedieron Cambios en los modelos de negocio. Según <https://atento.com/es/insight/espanol-el-rumbo-de-los-modelos-de-negocio-en-la-era-post-covid> (2022)

La crisis provocada por la pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad de que las empresas se adapten a las nuevas formas de trabajo, como el trabajo en remoto, y busquen nuevas estrategias para conectar con sus clientes.

De hecho, un 60% de las empresas encuestadas afirma haber modificado su estrategia digital a raíz de la pandemia. Las áreas que

más cambios han experimentado son sistemas/IT, operaciones y marketing, según un estudio de Atento.

Sucedieron cambios de estrategias, Para el análisis comercial principalmente sucedieron Cambios en los modelos de negocio. Según <https://atento.com/es/insight/espanol-el-rumbo-de-los-modelos-de-negocio-en-la-era-post-covid> (2022)

Existe una amplia gama de objetivos al hablar de proyectos digitales: el 25 % de los encuestados afirma estar cambiando su enfoque para lograr resultados a corto plazo, otro 25 % afirma que su propósito al cambiar de estrategia es acelerar la finalización del proyecto y el 25 % restante menciona que está cambiando su enfoque para alinear los proyectos a las necesidades del negocio. Los resultados de la encuesta indicaron que el 65 % de las empresas estaban cambiando su estructura empresarial en este ámbito, modificando la forma en que abordan o ejecutan el proceso de planificación y desarrollo de proyectos digitales. La gestión exitosa de proyectos digitales requiere una combinación de habilidades técnicas, conceptuales y interpersonales para aclarar situaciones y actuar adecuadamente. Los datos muestran que los encuestados indican que el área más importante donde necesitan apoyo adicional en la ejecución de proyectos digitales es el conocimiento técnico.

4.2 RESULTADOS METODOLÓGICOS:

4.2.1 Validez del Instrumento

En la investigación, es fundamental validar herramientas de medición como encuestas, cuestionarios y escalas de medición. Este proceso se centra en confirmar que el instrumento mide con precisión la variable o el constructo que está diseñado para medir.

Es decir, nos aseguramos de que el instrumento sea preciso y adecuado para el estudio que estamos realizando. Al validar un instrumento, garantizamos que la información que recopilemos sea confiable, relevante y nos permita responder a las preguntas de investigación.

NÚMERO ÓPTIMO DE EXPERTOS:

Para asegurar la validez de este estudio, se recurrió a la opinión de expertos que evaluaron la pertinencia del enfoque y los instrumentos utilizados. No hay un número exacto de expertos que asegure una validación perfecta. Depende de varios factores, como qué tan complicado es el tema, qué tan diferentes son las opiniones que se necesitan y cuánta experiencia tienen los que evalúan.

Para que la validación fuera confiable, se buscó la opinión de expertos que conocieran bien el tema y pudieran dar diferentes puntos de vista. Aunque no hay un número fijo de expertos, algunos sugieren entre 3 y 15. En este caso, se consultó a 3 expertos, ya que se consideró que su conocimiento y experiencia eran suficientes para validar el estudio.

CONFECCIÓN DEL LISTADO DE EXPERTOS:

Determinar el número de expertos para la validación de una investigación no es una solución universal. El número ideal depende de consideraciones como la complejidad del tema, la necesidad de diferentes puntos de vista, la experiencia de los expertos y la metodología de validación. Cada proyecto de investigación es

diferente, y la selección de expertos debe ajustarse a sus necesidades específicas. En el presente caso, se contó con expertos con amplia experiencia en investigación, y el estudio seleccionó a tres ingenieros del FIISI.

Experto 1: Ing. Julio Guerrero Hurtado

Experto 2: Ing. Carlos Cruz Castañeda

Experto 3: Ing. Carlos Bernal Valladares

Tabla 1
“Calificación de los Expertos”

Nº PREGUNTA Y ALTERNATIVAS	EXPERTOS			Punt.
	E1	E2	E3	
“Pregunta N° 1 y su valoración	4	3	5	12
Pregunta N° 2 y su valoración	3	5	5	13
Pregunta N° 3 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 4 y su valoración	4	5	5	14
Pregunta N° 5 y su valoración	5	5	3	13
Pregunta N° 6 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 7 y su valoración	5	4	4	13
Pregunta N° 8 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 9 y su valoración	5	5	5	15
Pregunta N° 10 y su valoración	4	5	5	14
Pregunta N° 11 y su valoración	4	5	5	14
Pregunta N° 12 y su valoración	5	4	5	14
Pregunta N° 13 y su valoración	5	5	5	15
Pregunta N° 14 y su valoración	4	4	5	13
Pregunta N° 15 y su valoración	4	5	4	13
Pregunta N° 16 y su valoración	5	5	5	15
Pregunta N° 17 y su valoración	3	5	4	12
Pregunta N° 18 y su valoración”	4	5	5	14
Puntaje total	79	82	85	246

Donde: 1 = “Totalmente en Desacuerdo (TD)”
2 = “En Desacuerdo (ED)”
3 = “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (NA-ND)”
4 = “De Acuerdo (DA)”
5 = “Totalmente de Acuerdo (TA)”

CALCULO DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Puntaje obtenido}}{\text{Máxima valoración}}$$

$$\text{Validez} = \frac{246}{270} = 0,91 = 91\%$$

Para maximizar la precisión del estudio, se empleó una herramienta o instrumento específico para medir la relación entre las estrategias comerciales y la productividad pospandemia en Plaza El Sol de Huacho. Los resultados de la evaluación de validez indicaron una alta precisión y validez del instrumento. Esta herramienta de medición, cuya validez fue evaluada y considerada confiable con un alto puntaje del 91% según un análisis de expertos, fue seleccionada y aplicada para brindar una gran confianza en la precisión del estudio y sus resultados.

Tabla N° 2*Calificación de los Expertos*

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	Muy baja validez
0,21 – 0,40	Validez baja
0,41 – 0,60	Moderada validez
0,61 – 0,80	Alta validez
0,81 – 1,00	Muy alta validez

4.2.2 Confiabilidad del Instrumento

Para comprobar que las respuestas de la encuesta eran confiables, se usó un programa estadístico llamado SPSS. Se analizaron las respuestas de los 60 participantes (clientes y consumidores) de Plaza El Sol de Huacho. El resultado fue muy bueno, con una fiabilidad de 0,850. La encuesta tenía 18 preguntas, divididas en dos partes: la primera sobre el análisis comercial (ofertas, demanda y ventas), y la segunda sobre la productividad después de la pandemia (efectividad, competitividad y rentabilidad). ¡Y lo mejor es que la encuesta demostró ser muy válida!

Tabla 3*“Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento”*

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0,850	18

Fuente: “Elaboración propia”

Tabla 4*“Escala de confiabilidad”*

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	“Muy baja validez”
0,21 – 0,40	“Validez baja”
0,41 – 0,60	“Moderada validez”
0,61 – 0,80	“Alta validez”
0,81 – 1,00	“Muy alta validez”

4.2.3 Tablas y Gráficos Estadísticos

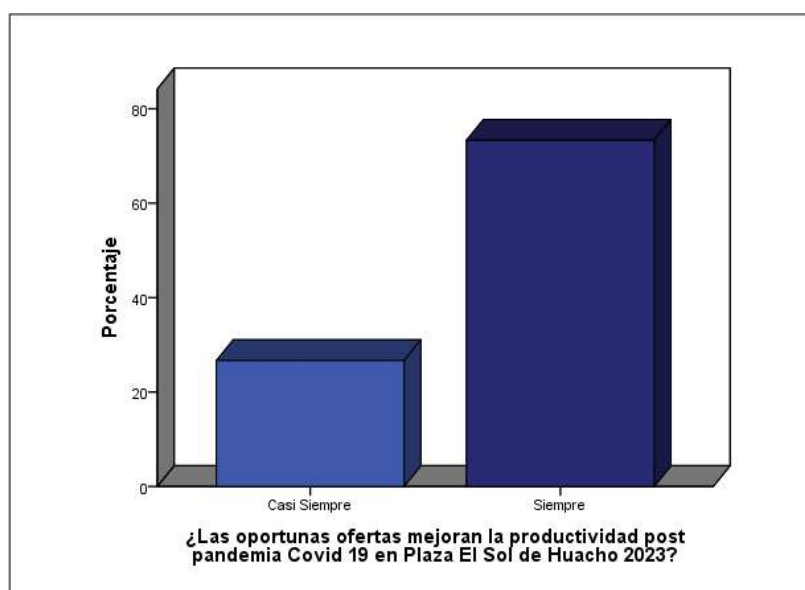
Tabla 5

¿Las oportunas ofertas mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	16	26,7	26,7	26,7
	Siempre	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9

“Respuesta que si las oportunas ofertas mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023”.



Nota: Un 73,3% afirmó que Siempre las oportunas ofertas mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023”.

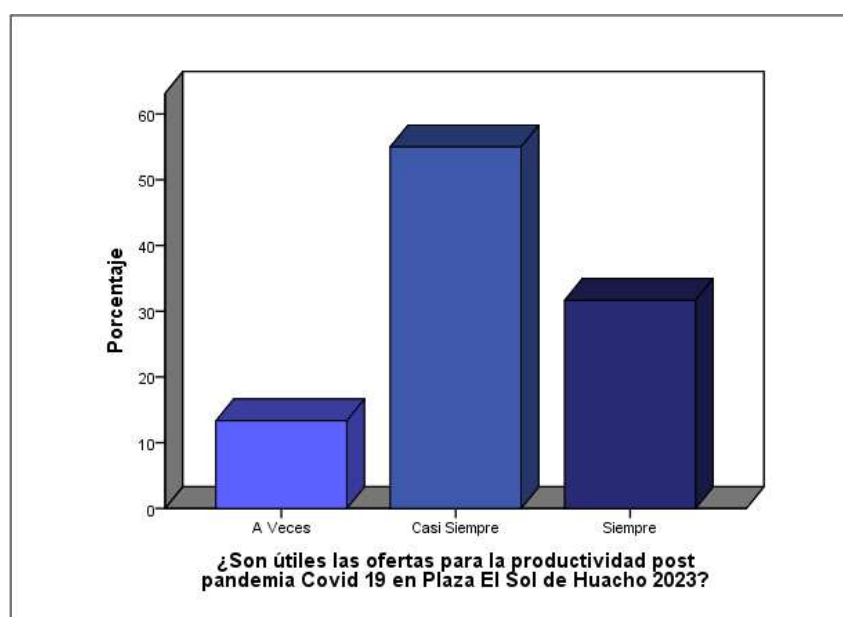
Tabla 6

¿Son útiles las ofertas para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	8	13,3	13,3	13,3
	Casi Siempre	33	55,0	55,0	68,3
	Siempre	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10

Respuesta que si son útiles las ofertas para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 55% afirmó que Casi Siempre son útiles las ofertas para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

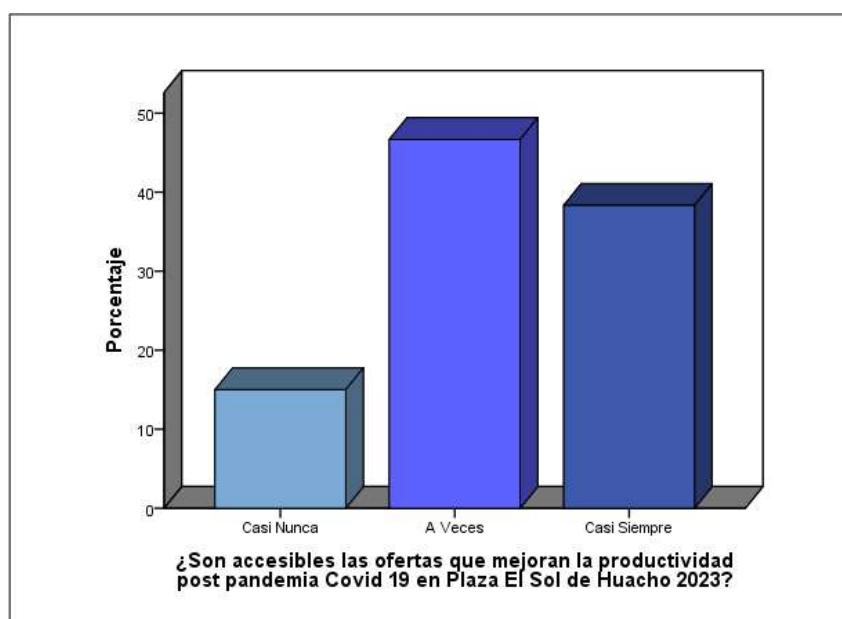
Tabla 7

¿Son accesibles las ofertas que mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	15,0	15,0	15,0
	A Veces	28	46,7	46,7	61,7
	Casi Siempre	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 11

Respuesta que si son accesibles las ofertas que mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 46,7% afirmó que A Veces son accesibles las ofertas que mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

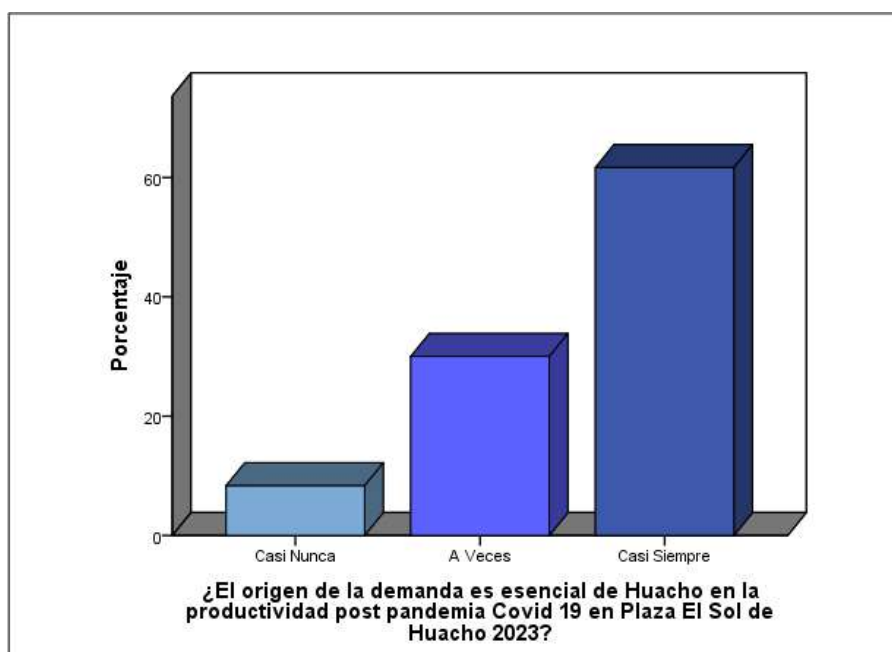
Tabla 8

¿El origen de la demanda es esencial de Huacho en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	8,3	8,3	8,3
	A Veces	18	30,0	30,0	38,3
	Casi Siempre	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 12

Respuesta que si el origen de la demanda es esencial de Huacho en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 61,7% afirmó que Casi Siempre el origen de la demanda es esencial de Huacho en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

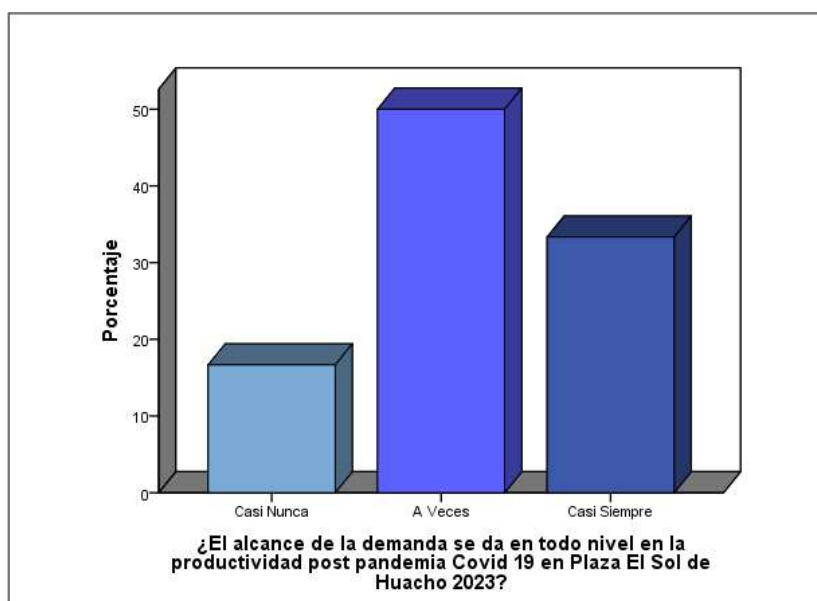
Tabla 9

¿El alcance de la demanda se da en todo nivel en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	16,7	16,7	16,7
	A Veces	30	50,0	50,0	66,7
	Casi Siempre	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 13

Respuesta que si el alcance de la demanda se da en todo nivel en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 50% afirmó que A Veces, el alcance de la demanda se da en todo nivel en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

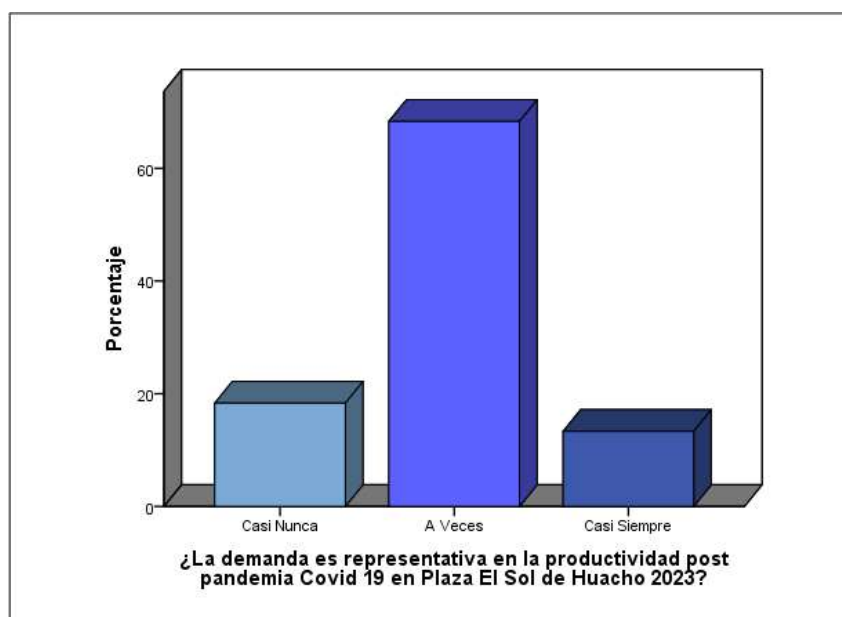
Tabla 10

¿La demanda es representativa en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	18,3	18,3	18,3
	A Veces	41	68,3	68,3	86,7
	Casi Siempre	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 14

Respuesta que si la demanda es representativa en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 68,3% afirmó que A Veces la demanda es representativa en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

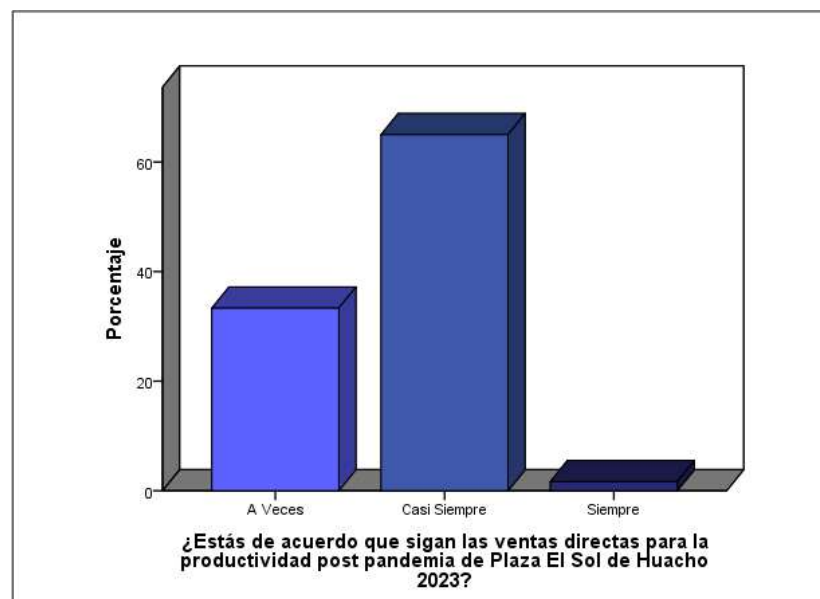
Tabla 11

¿Estás de acuerdo que sigan las ventas directas para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	20	33,3	33,3	33,3
	Casi Siempre	39	65,0	65,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 15

Respuesta a que si estás de acuerdo que sigan las ventas directas para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 65% afirmó que Casi Siempre estás de acuerdo que sigan las ventas directas para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.

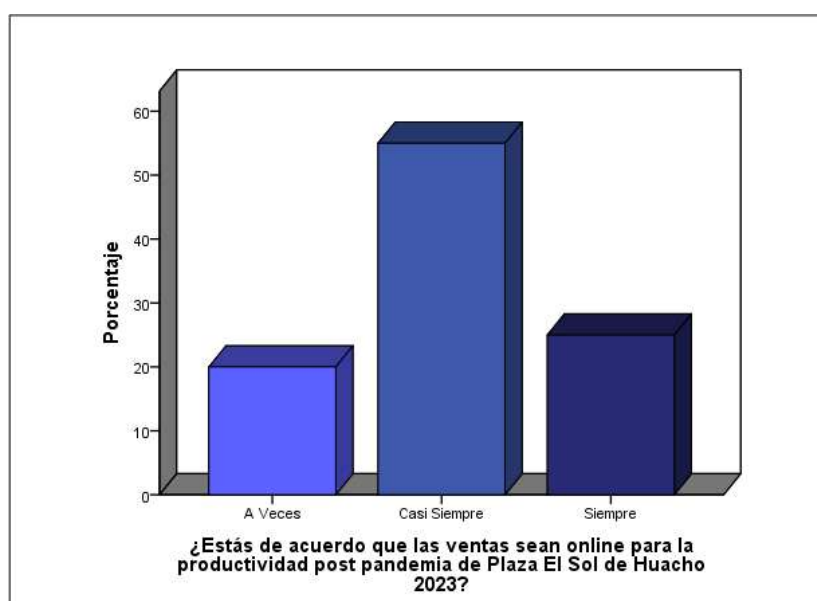
Tabla 12

¿Estás de acuerdo que las ventas sean online para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	12	20,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	33	55,0	55,0	75,0
	Siempre	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 16

Respuesta a que si estás de acuerdo que las ventas sean online para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 55% afirmó que Casi Siempre están de acuerdo que las ventas sean online para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.

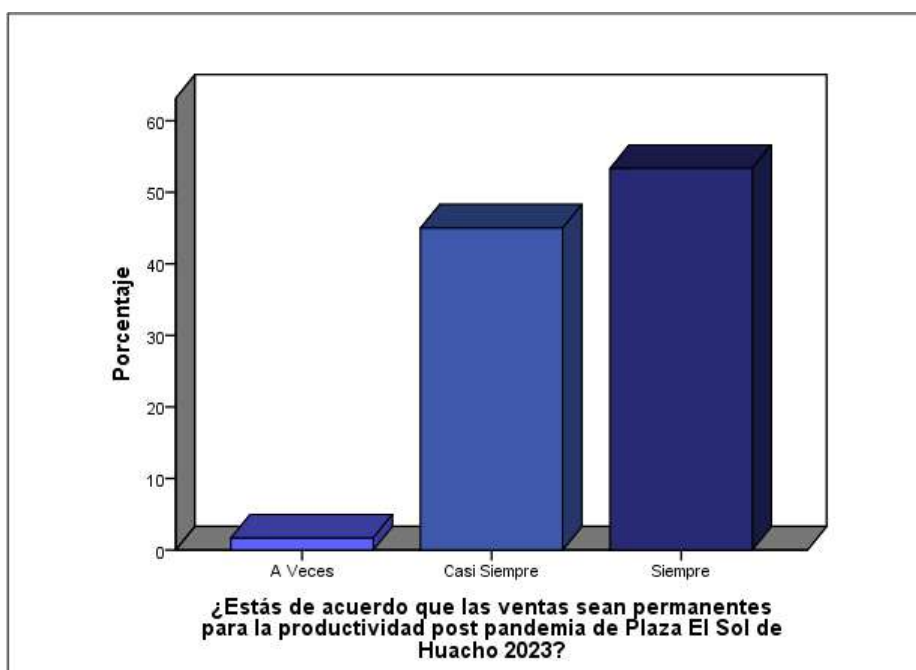
Tabla 13

¿Estás de acuerdo que las ventas sean permanentes para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	1	1,7	1,7	1,7
	Casi Siempre	27	45,0	45,0	46,7
	Siempre	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 17

Respuesta a que si estás de acuerdo que las ventas sean permanentes para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 53,3% afirmó que Siempre estás de acuerdo que las ventas sean permanentes para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023.

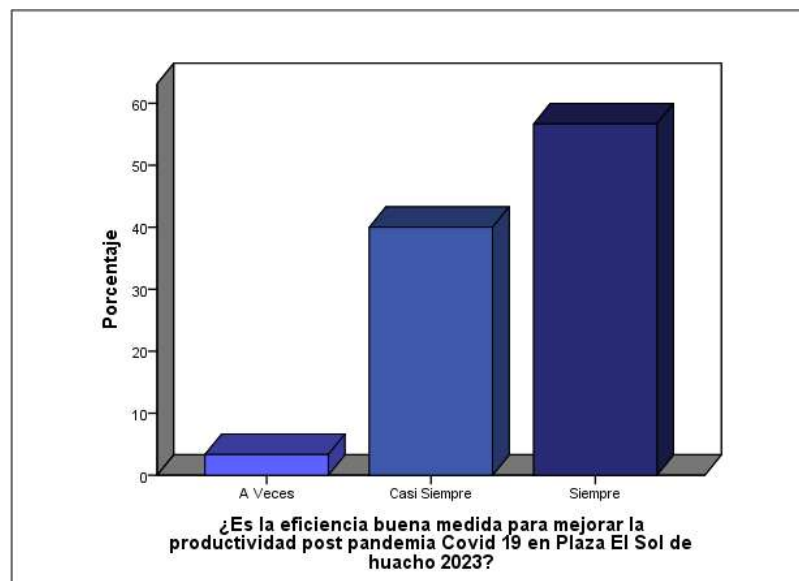
Tabla 14

¿Es la eficiencia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	3,3	3,3	3,3
	Casi Siempre	24	40,0	40,0	43,3
	Siempre	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 18

Respuesta a que si es la eficiencia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.



Nota: Un 56,7% afirmó que Siempre es la eficiencia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.

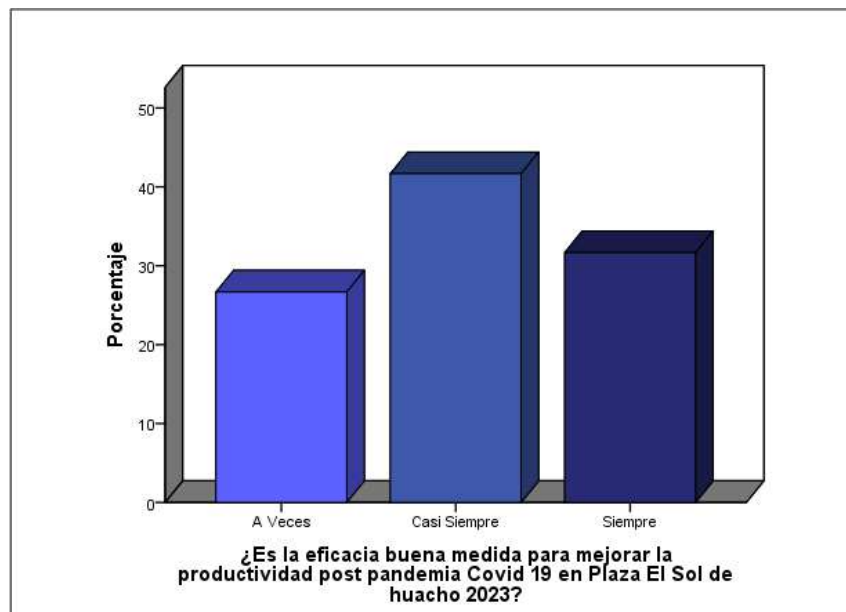
Tabla 15

¿Es la eficacia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	18	28,7	28,7	28,7
	Casi Siempre	25	41,7	41,7	68,3
	Siempre	19	31,7	31,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Figura 19

Respuesta a que si es la eficacia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.



Nota: Un 41,7% afirmó que Casi Siempre es la eficacia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.

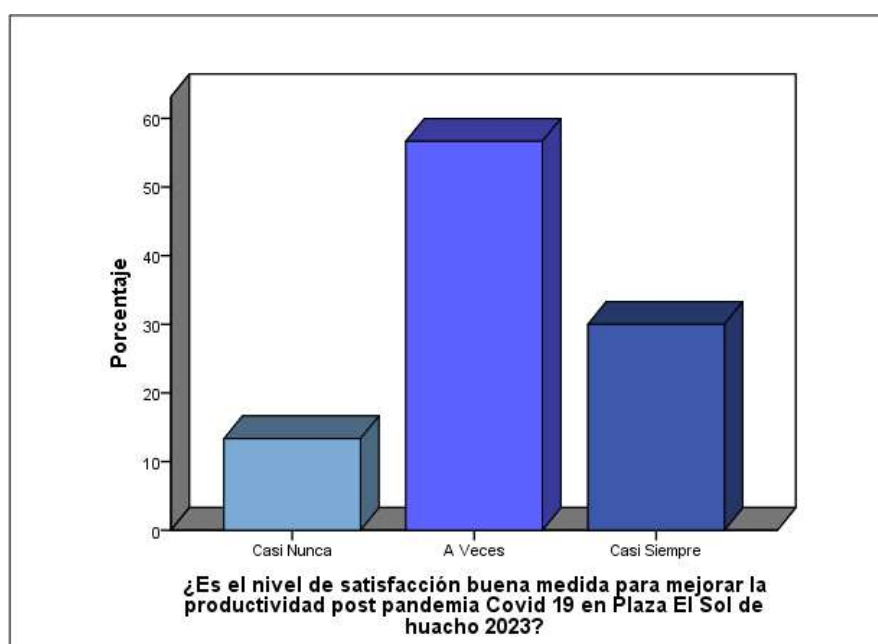
Tabla 16

¿Es el nivel de satisfacción buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	13,3	13,3	13,3
	A Veces	34	56,7	56,7	70,0
	Casi Siempre	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 20

Respuesta a que si es el nivel de satisfacción buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.



Nota: Un 56,7% afirmó que A Veces es el nivel de satisfacción buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023.

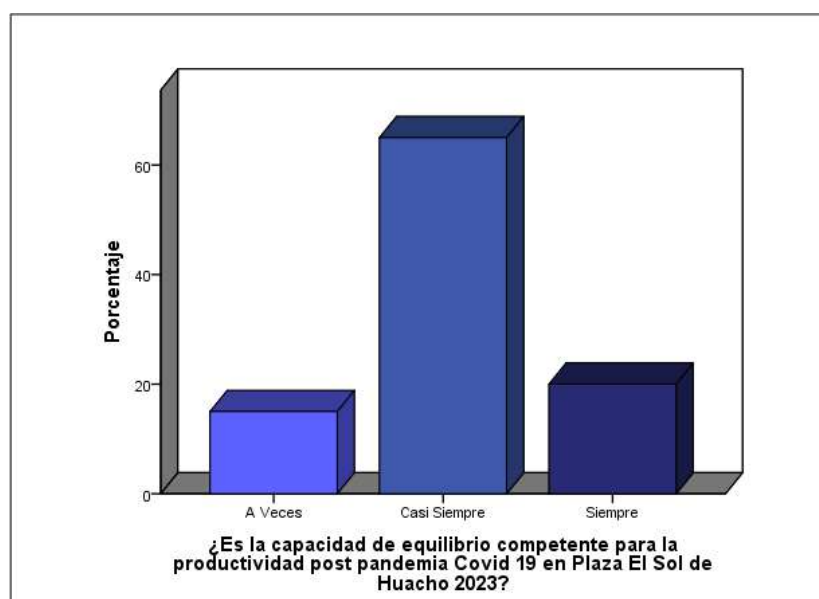
Tabla 17

¿Es la capacidad de equilibrio competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	9	15,0	15,0	15,0
	Casi Siempre	39	65,0	65,0	80,0
	Siempre	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 21

Respuesta a que si es la capacidad de equilibrio competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 65% afirmó que Casi Siempre es la capacidad de equilibrio competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

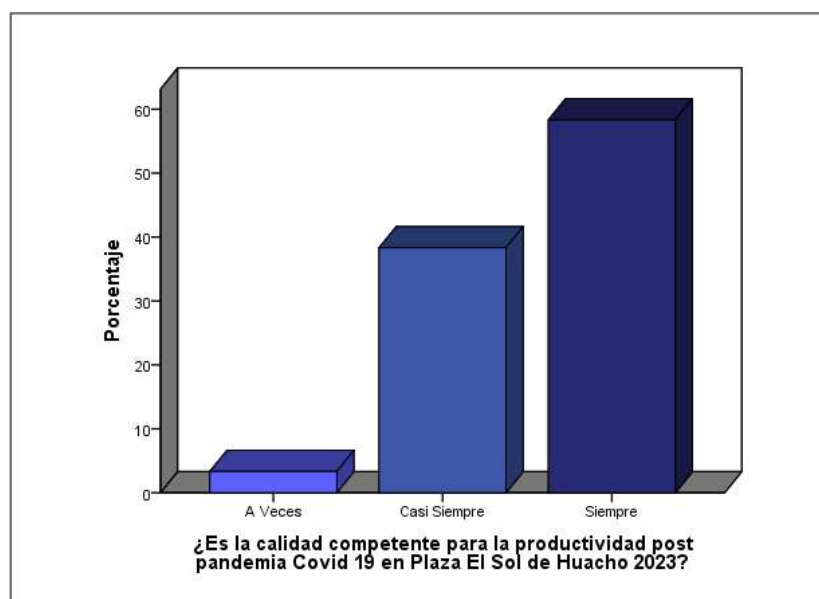
Tabla 18

¿Es la calidad competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	3,3	3,3	3,3
	Casi Siempre	23	38,3	38,3	41,7
	Siempre	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 22

Respuesta a que si es la calidad competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 58,3% afirmó que Siempre es la calidad competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

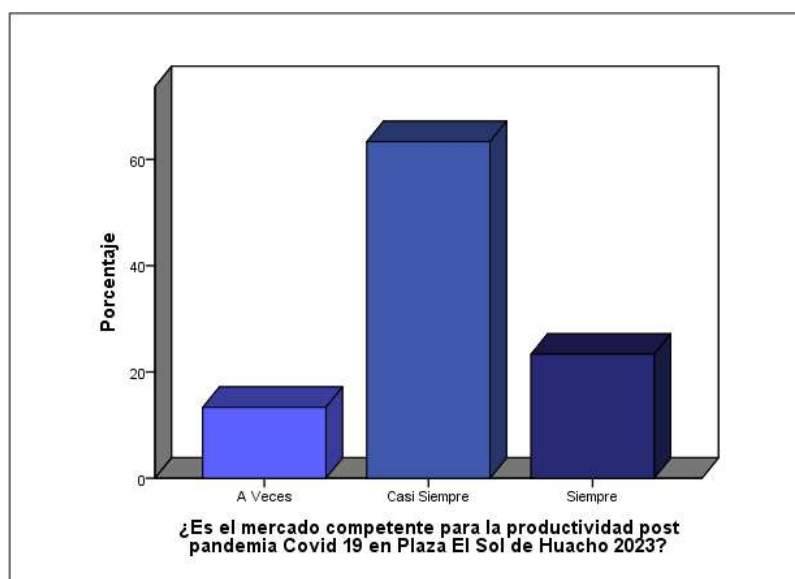
Tabla 19

¿Es el mercado competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	8	13,3	13,3	13,3
	Casi Siempre	38	63,3	63,3	76,7
	Siempre	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 23

Respuesta a que si es el mercado competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 63,3% afirmó que Casi Siempre es el mercado competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

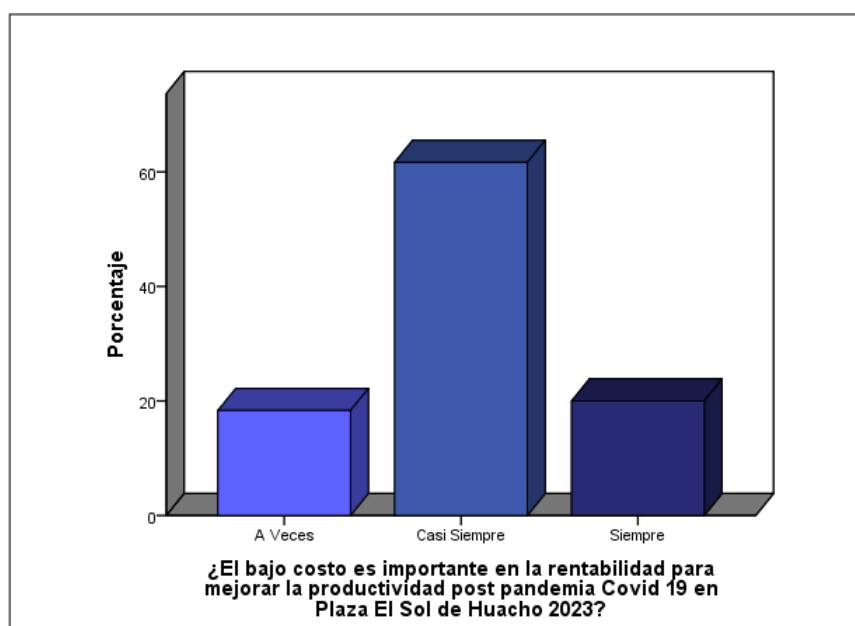
Tabla 20

¿El bajo costo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	18,3	18,3	18,3
	Casi Siempre	37	61,7	61,7	80,0
	Siempre	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 24

Respuesta que si el bajo costo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 61,7% afirmó que Casi Siempre el bajo costo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

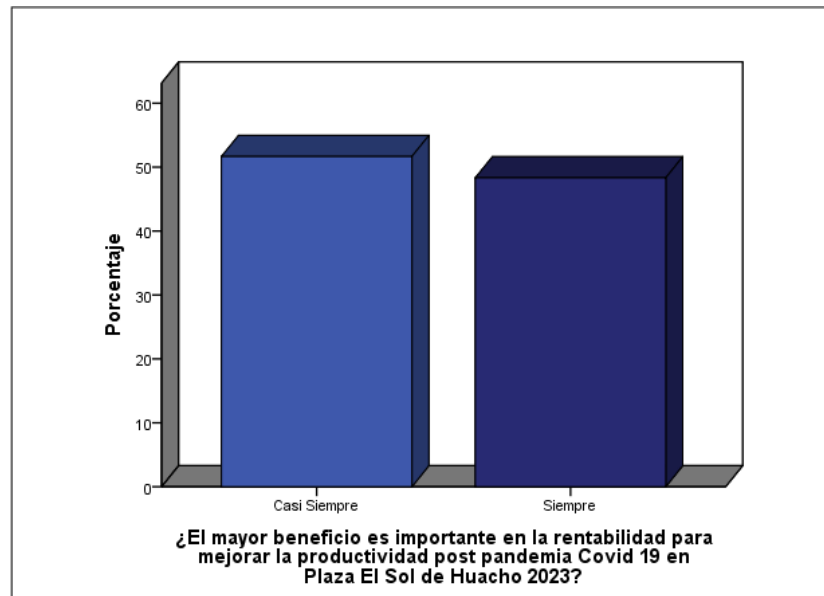
Tabla 21

¿El mayor beneficio es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	31	51,7	51,7	51,7
	Siempre	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 25

Respuesta que si el mayor beneficio es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 51,7% afirmó que Casi Siempre el mayor beneficio es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

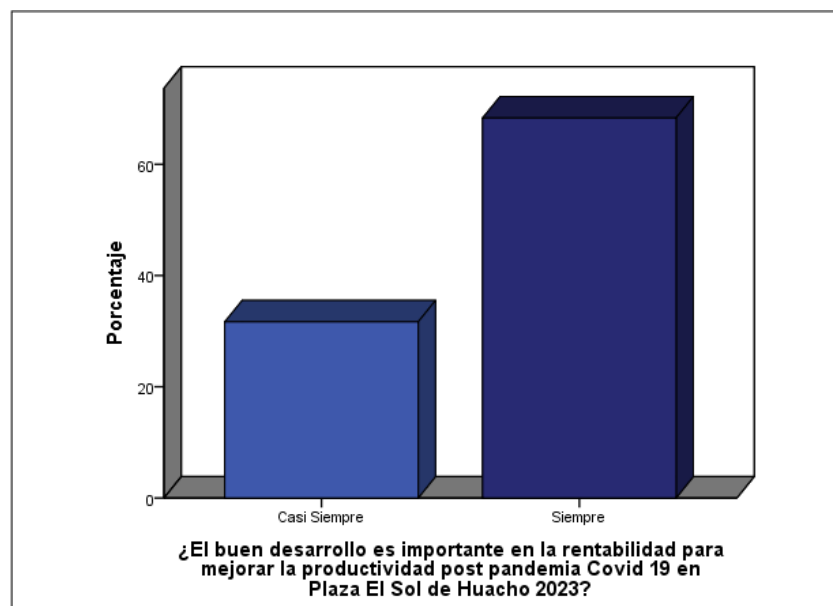
Tabla 22

¿El buen desarrollo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	19	31,7	31,7	31,7
	Siempre	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 26

Respuesta que si el buen desarrollo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.



Nota: Un 68,3% afirmó que Siempre el buen desarrollo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023.

4.2.4 Contrastación de Hipótesis

La información adquirida a partir del instrumento de investigación fue empleada para verificar la hipótesis. En el estudio, titulado ANÁLISIS COMERCIAL Y PRODUCTIVIDAD POST-PANDEMIA COVID 19 DE LA EMPRESA PLAZA EL SOL DE HUACHO 2023, los 18 ítems se respondieron utilizando una escala Likert, un tipo de escala psicométrica utilizada en el análisis estadístico, ya que las respuestas a cada ítem fueron (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Al igual que las pruebas de hipótesis estadísticas descritas en los resultados de la búsqueda que utilizan datos de muestra para cuantificar la probabilidad de que cualquier diferencia que surja en el estudio sea resultado del azar, las respuestas se evaluaron contra la hipótesis nula para cuantificar la probabilidad de la validez de los datos obtenidos en este estudio.

1. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X1 – Y

Hn: Las ofertas no se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

Ha: Las ofertas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

“Nivel de Significación: $\alpha = 0,05$ ”

Tabla 23

*“De contingencia X1 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)”*

		Y (agrupado)		Total
		Casi Siempre	Siempre	
X1 (agrupado)	A Veces	3	2	5
	Casi Siempre	11	16	27
	Siempre	3	25	28
Total		17	43	60

Variable 1: X

Análisis Comercial

X1:

“Valoración de la 1ra. dimensión de la V1 (Oferta)”

Variable 2: Y

Productividad Post Pandemia Covid 19 De la empresa Plaza El Sol Huacho

Y:

“Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)”

Tabla 24*“Pruebas de chi-cuadrado”*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,797 ^a	2	,012
Razón de verosimilitud	9,232	2	,010
Asociación lineal por lineal	8,504	1	,004
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

Nota: Dado que el nivel de significancia de la muestra (0,012) es menor que el valor crítico de 0,050, se descarta la hipótesis nula. Esto lleva a aceptar la hipótesis alternativa, que afirma que existe una relación entre las ofertas y la productividad post-pandemia de COVID-19 en Plaza El Sol Huacho, ubicado en la provincia de Huaura, durante el año 2023.

2. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X2 – Y

H_n: Las demandas no se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

H_a: Las demandas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

“Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$ ”

Tabla 25

*“De contingencia X2 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)”*

		Y (agrupado)		
		Casi Siempre	Siempre	Total
X2 (agrupado)	Casi Nunca	3	1	4
	A Veces	7	12	19
	Casi Siempre	7	30	37
Total		17	43	60

<u>Variable 1: X</u>	<u>Variable 2: Y</u>
Análisis Comercial	Productividad Post Pandemia Covid 19
	De la empresa Plaza El Sol Huacho
X2:	Y:
“Valoración de la 2da. dimensión de la V1 (Demanda)”	“Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)”

Tabla 26

“Pruebas de chi-cuadrado”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,582 ^a	2	,037
Razón de verosimilitud	6,129	2	,047
Asociación lineal por lineal	6,066	1	,014
N de casos válidos	60		

De todas las casillas que se analizaron, un tercio de ellas (el 33,3%) tenían un recuento menor a 5, cuando se esperaba que tuvieran al menos 1,13.

Nota: Después de analizar los datos, se descubrió algo interesante: ¡la demanda de productos sí influye en la productividad de Plaza El Sol Huacho después de la pandemia! Esto significa que cuando la demanda sube, también lo hace la productividad. En otras palabras, cuanto más busca la gente los productos y servicios de Plaza El Sol, más eficiente se vuelve el centro comercial.

3. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X3 – Y

Hn: Las ventas no se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

Ha: Las ventas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

“Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$ ”

Tabla 27

*“De contingencia X3 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)”*

		Y (agrupado)		Total
		Casi Siempre	Siempre	
X3 (agrupado)	A Veces	1	0	1
	Casi Siempre	11	18	29
	Siempre	5	25	30
Total		17	43	60

Variable 1: X

Análisis Comercial

X3:

“Valoración de la 3ra. dimensión de la V1 (Ventas)”

Variable 2: Y

Productividad Post Pandemia Covid 19

De la empresa Plaza El Sol Huacho

Y:

“Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)”

Tabla 28

“Pruebas de chi-cuadrado”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,856 ^a	2	,054
Razón de verosimilitud	5,999	2	,050
Asociación lineal por lineal	5,070	1	,024
N de casos válidos	60		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Nota: Como el Nivel de Significación de muestra es **0,054**, mayor al **0,050**, se Rechaza la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Acepta la Hipótesis Nula, es decir: “Las ventas no se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023”.

4. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y

Hn: El Análisis Comercial no se relaciona con la Productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

Ha: El Análisis Comercial si se relaciona con la Productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.

“Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$ ”

Tabla 29

“De contingencia *RESUMEN_X (agrupado) * RESUMEN_Y (agrupado)*”

		Y (agrupado)		
		Casi Siempre	Siempre	Total
X (agrupado)	A Veces	4	1	5
	Casi Siempre	11	32	43
	Siempre	2	10	12
Total		17	43	60

Variable 1: X

Análisis Comercial

X:

“Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V1 (X1, X2, X3)”

Variable 2: Y

Productividad Post Pandemia Covid 19
De la empresa Plaza El Sol Huacho

Y:

“Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)”

Tabla 30*“Pruebas de chi-cuadrado”*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,538 ^a	2	,023
Razón de verosimilitud	6,809	2	,033
Asociación lineal por lineal	4,748	1	,029
N de casos válidos	60		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

Nota: Después de analizar los datos, se descubrió algo importante: ¡las estrategias comerciales sí influyen en la productividad de Plaza El Sol Huacho después de la pandemia! Esto significa que las decisiones que se toman sobre ventas, ofertas y atención a la demanda tienen un impacto real en la eficiencia del centro comercial.

Tabla 31

“RESUMEN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA”

CONTRASTACIONES	DECISIÓN	
	H. NULA	H. ALTERNATIVA
Las ofertas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.		Se Acepta
Las demandas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023		Se Acepta
Las ventas si se relacionan con la productividad post Pandemia Covid 19 en Plaza El Sol Huacho – Provincia de Huaura, 2023.	Se Acepta	

Nota: “Con respecto a los Indicadores formulados en mi Investigación, se encontró que en ambas variables si existe **Relación**, es decir con una Probabilidad del **95%**, de las tres pruebas de hipótesis, en dos se Acepta la hipótesis alternativa, lo que nos conduce a una Aceptación por mayoría de relación entre variables”.

POR LO TANTO:

En resumen, lo que vimos en el estudio es que sí hay una relación entre cómo se hacen las cosas en el área comercial y la productividad de Plaza El Sol Huacho después de la pandemia. De las tres pruebas que hicimos, dos confirmaron esta relación, lo que nos da más confianza para decir que las estrategias comerciales influyen en la productividad del centro comercial en este nuevo contexto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se hizo un análisis estadístico y se descubrió algo interesante: ¡las ofertas que hace Plaza El Sol Huacho sí influyen en su productividad después de la pandemia! O sea, ofrecer promociones y descuentos ayuda a que el centro comercial sea más eficiente. Esto lo sabemos porque el valor p que salió en la prueba es menor que el nivel de significancia, lo que significa que sí hay una relación entre las ofertas y la productividad.
- Al igual que con las ofertas, se confirmó que la demanda también influye en la productividad de Plaza El Sol después de la pandemia. Es decir, cuanto mayor es la demanda de productos y servicios, mejor es la productividad del centro comercial. Esto se evidencia en el valor p obtenido en la prueba chi-cuadrado, que es menor al nivel de significancia. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se concluye que la demanda sí tiene un impacto importante en la productividad post-pandemia.
- A diferencia de las ofertas y la demanda, con las ventas no se encontró una relación tan clara con la productividad. Se hizo la prueba chi-cuadrado, y el valor p que salió fue un poquito más alto que el nivel de significancia. Esto quiere decir que, con los datos que tenemos, no podemos decir con seguridad que las ventas influyan mucho en la productividad después de la pandemia. Pero ojo, que esto no quiere decir que no haya ninguna relación. Simplemente, con la información que tenemos ahora, no podemos confirmarlo.
- Los resultados son claros: las estrategias comerciales sí han ayudado a Plaza El Sol de Huacho a mejorar su productividad después de la pandemia. Esto lo confirma la prueba chi-cuadrado, que muestra un

valor p menor al de referencia. En otras palabras, el estudio comprueba que analizar y ajustar las estrategias comerciales ha sido clave para que Plaza El Sol se recupere después de los tiempos difíciles.

5.2 RECOMENDACIONES

- La pandemia actuó como un catalizador en la adopción de tecnologías digitales, acelerando el traspaso de muchas actividades al mundo online. Este impulso obligó a empresas y personas a adaptarse rápidamente a un entorno digital, lo que se tradujo en una mayor madurez digital. Dos elementos claves:
 - Las compras electrónicas: Avanzaron más de 10 años en 90 días; que se debe emplear siempre.
 - La comunicación por mensajes como la diversificación de contactos, muy usado y recomendable actualmente.

La transformación digital dejó de ser una opción y actualmente es muy necesario.

- La pandemia también aceleró la transición hacia los pagos digitales. Lo que comenzó como una medida de higiene para evitar el contacto con el dinero en efectivo, se consolidó con el crecimiento del comercio electrónico. En América Latina, esta tendencia sigue en auge. Se prevé que para 2025, México tendrá 78 millones de usuarios de pagos digitales, superando ampliamente los 50 millones registrados en 2021. En Perú, el uso de plataformas de pago digital como Yape y Plin se ha popularizado enormemente.
- Tanto la tecnología como el desarrollo empresarial se ven influenciados por relacionarse mutuamente en la actualidad. Los tiempos han cambiado, los servicios han mejorado, existen más métodos prácticos que siempre repercute en desarrollar la empresa tanto económicamente, productivamente y socialmente. En el caso de Plaza El Sol no sólo se vio afectado por la Pandemia. Sino que también aparecieron Mega Plaza en Barranca y también en Huaral, que afectaron las ventas y el bajón de clientes es notorio; pero que sin embargo con estrategias de ventas, promociones, y transacciones breves como el delivery, se puede salir adelante.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Adrianzén, V. & Ríos, J. tesis titulada “Análisis de la Eficiencia de las Disposiciones Emitidas ante la Covid-19 y su Impacto en la Región Lambayeque”. Pimentel – Perú. (2022).

Carvajal, M. tesis titulada “Estudio de caso: Nivel de recuperación financiera del casino Enjoy y el Centro Comercial Mall Plaza Post-pandemia en Chile”. Chile. (2023).

Figuerola, J. tesis titulada “Modelos de Transformación Digital en la Gestión Comercial del Sector Retail (Supermercados) en tiempos de pandemia en la ciudad Babahoyo”. Ecuador. (2022).

Gonzales, G. & Munarriz, P. tesis titulada “Aplicación del estudio de trabajo para mejorar la productividad del área de ventas de Q&H Ingeniería de Lima en el 2021”. Lima – Perú. (2021).

Muguruza, A. tesis titulada “Impacto del covid – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital”. Lima – Perú. (2023).

Neira, K. tesis titulada “Análisis del Impacto Económico causado por el Covid-19 en las empresas comerciales en Guayaquil, Año 2020”. Ecuador. (2022).

Oliva, S. & Rivera, R. tesis titulada “Propuesta de mejora para incrementar el nivel de productividad en los procesos productivos de la empresa Dulzura del Hogar S.A.C. a través de la aplicación de metodologías Lean Manufacturing”. Lima – Perú. (2023).

Pazo, G. & Sáenz, G. tesis titulada “La covid-19 y su influencia en la productividad de los trabajadores de Ingeniería y Servicios Integrales Castino S.A.C., 2019-2022”. Trujillo – Perú. (2023).

Sey, H. tesis titulada “Diseño de investigación para estrategia de gestión comercial para una cadena de supermercados independientes dedicada a la venta de bebidas en Guatemala a través de la metodología Route to Market”. Guatemala. (2021).

Tamayo, G. tesis titulada “Plan de Comercialización post pandemia para incrementar las ventas de los productores de mora en la parroquia el triunfo Cantón Patate, provincia de Tungurahua”. Ecuador. (2022).

6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

<https://es.linkedin.com/learning/fundamentos-del-analisis-empresarial/distintas-definiciones-del-analisis-comercial>

<https://www.entropy.tech/blog-entropy/marketing-post-covid>

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/desafios-y-oportunidades-de-la-era-post-covid>

<https://www.unitedperuvianyouth.com/post/impacto-post-pandemia-en-la-vida-laboral-retos-y-oportunidades>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/4-cambios-que-genero-la-pandemia-y-que-llegaron-para-quedarse/>

<https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/oportunidades-de-negocios-era-post-pandemia>

<https://www.larepublica.co/especiales/resumen-del-ano-2020/conozca-cuales-fueron-los-productos-que-lideraron-las-tendencias-durante-la-pandemia-3102165>

<https://www.ebc.mx/ventana/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-pandemia-y-post-pandemia/>

<https://esp.webfindyou.com/blog/marketing-post-pandemia-nuevas-conductas-y-estrategias-de-marketing-que-nos-dejo-el-covid-19/>

<https://globaldev.blog/es/brecha-digital-acceso-internet-y-mercado-laboral-post-pandemia/>

<https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

<https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/incertidumbre-ante-las-expectativas-empresariales>

<https://es.linkedin.com/pulse/el-nuevo-panorama-del-consumo-tendencias-que-est%C3%A1n-remodelando-le%C3%B3n-8magf>

<https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/insights/como-mejorar-la-productividad-de-forma-inclusiva-en-el-mundo-post-covid>

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/como-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa-en-epocas-de-pandemia/>

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0745f028-a991-4171-b865-0482a67b4c7f/content>

<file:///D:/Descargas/4086-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13226-3-10-20211123.pdf>

https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259

<https://atento.com/es/insight/espanol-el-rumbo-de-los-modelos-de-negocio-en-la-era-post-covid>

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario N° 01 - ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR EL ANÁLISIS COMERCIAL Y LA PRODUCTIVIDAD POST PANDEMIA COVID 19 DE LA EMPRESA PLAZA EL SOL DE HUACHO 2023.

A.- Presentación:

Estimado (a) señor (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca de Análisis Comercial y la Productividad post Pandemia Covid 19 de la empresa Plaza El Sol de Huacho 2023. Respuestas personales que solamente, son de gran importancia para mi investigación y que serán procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

B.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas, de las cuales sólo seleccione una.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión. La escala de calificación es la siguiente:
1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Ítem	ANÁLISIS COMERCIAL	1	2	3	4	5
1	¿Las oportunas ofertas mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
2	¿Son útiles las ofertas para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
3	¿Son accesibles las ofertas que mejoran la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
4	¿El origen de la demanda es esencial de Huacho en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
5	¿El alcance de la demanda se da en todo nivel en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
6	¿La demanda es representativa en la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
7	¿Estás de acuerdo que sigan las ventas directas para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?					
8	¿Estás de acuerdo que las ventas sean online para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?					
9	¿Estás de acuerdo que las ventas sean permanentes para la productividad post pandemia de Plaza El Sol de Huacho 2023?					

Ítem	PRODUCTIVIDAD POST PANDEMIA COVID 19 EN PLAZA EL SOL DE HUACHO	1	2	3	4	5
10	¿Es la eficiencia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?					
11	¿Es la eficacia buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?					
12	¿Es el nivel de satisfacción buena medida para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de huacho 2023?					
13	¿Es la capacidad de equilibrio competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
14	¿Es la calidad competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
15	¿Es el mercado competente para la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
16	¿El bajo costo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
17	¿El mayor beneficio es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					
18	¿El buen desarrollo es importante en la rentabilidad para mejorar la productividad post pandemia Covid 19 en Plaza El Sol de Huacho 2023?					

Gracias por tu colaboración