

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Promoción comercial y desarrollo empresarial en el Distrito de
Rupa Rupa, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Rengifo Figueroa, Roberto Carlos

ASESOR: Burillo Vela, Julio César

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45604172

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41352183

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-6739-9886

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Gonzales Reyes, Edmundo	Magister en gestión y negocios con mención en tributación	23014981	0000-0003-4062-4208
3	Flores Lucero, Raphael Juan	Maestro en gestión y negocios, con mención en marketing	22486741	0009-5362-352X



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **11:30 horas del día 03 del mes de julio del año 2026**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Edmundo Gonzales Reyes
Mtro. Rapahel Juan Flores Lucero

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1307-2025-DFCEMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"PROMOCIÓN COMERCIAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA, 2024"**, presentado por el Bachiller, **RENGIFO FIGUEROA, Roberto Carlos**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:30 horas del día 03 del mes de julio del año 2026, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE

Mtro. Edmundo Gonzales Reyes
DNI: 08759870
Código ORCID: 0000-0003-4062-4208
SECRETARIO

Mtro. Raphael Juan Flores Lucero
DNI: 22486741
Código ORCID: 0009-0002-5362-352X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ROBERTO CARLOS RENGIFO FIGUEROA, de la investigación titulada "PROMOCIÓN COMERCIAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA, 2024", con asesor(a) JULIO CESAR BURILLO VELA, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 780-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de octubre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

168. Rengifo Figueroa, Roberto Carlos.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	8%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas	2%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.uladech.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A las pequeñas empresas de la Provincia de Leoncio Prado, por haber contribuido con sus experiencias en el desarrollo de la presente investigación.

A los funcionarios de la Municipalidad Provincia de Leoncio Prado y el Gobierno Regional de Huánuco por haber sumado con el desarrollo de la investigación proveyendo información oportuna para su desarrollo

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera fueron pieza importante en la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7.1. RECURSOS HUMANOS	17
1.7.2. RECURSOS FINANCIEROS	17
1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	17
CAPÍTULO II.....	19

MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. PROMOCIÓN COMERCIAL	22
2.2.2. DESARROLLO EMPRESARIAL	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	28
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	28
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	29
2.5. VARIABLES	29
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1. ENFOQUE	32
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3. DISEÑO	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1. POBLACIÓN	33
3.2.2. MUESTRA	34
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	35
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO IV.....	36

RESULTADOS.....	36
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	36
4.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	60
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	65
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables de estudio	30
Tabla 2 Sectores de Microempresas de la Cámara de Comercio Industrias y Turismo de Leoncio Prado- Distrito de Rupa Rupa.....	33
Tabla 3 Sectores de Microempresas de la Cámara de Comercio Industrias y Turismo de Leoncio prado	34
Tabla 4 La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa.....	36
Tabla 5 Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buenas	37
Tabla 6 Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras	38
Tabla 7 Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda	39
Tabla 8 Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes	40
Tabla 9 Su empresa abasteció la demanda requerida.....	41
Tabla 10 Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones	42
Tabla 11 Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca	43
Tabla 12 Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes	44
Tabla 13 La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de manera particular.....	45
Tabla 14 La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación.....	46
Tabla 15 Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas	47
Tabla 16 Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo	48
Tabla 17 Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa	49

Tabla 18 Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa	50
Tabla 19 Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus productos.....	51
Tabla 20 De participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos.....	52
Tabla 21 Los demandantes de mis productos tienes una mejor orientación de lo que representa mis productos.....	53
Tabla 22 Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos.....	54
Tabla 23 Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia	55
Tabla 24 Gracias la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas	56
Tabla 25 Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial	57
Tabla 26 Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto	58
Tabla 27 Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial.....	59
Tabla 28 Prueba de normalidad para resultados de la variable promoción comercial y desarrollo empresarial	60
Tabla 29 Tabla de valores de la Rho Spearman para definir la relación entre las variables de estudio	60
Tabla 30 Relación entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa	61
Tabla 31 Relación entre las ferias y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa.....	62
Tabla 32 Relación entre la promoción y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa.....	63
Tabla 33 Relación entre la participación en ruedas de negocios y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño correlacional de las variables	33
Figura 2 La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa.....	36
Figura 3 Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buenas	37
Figura 4 Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras.....	38
Figura 5 Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda	39
Figura 6 Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes	40
Figura 7 Su empresa abasteció la demanda requerida	41
Figura 8 Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones	42
Figura 9 Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca	43
Figura 10 Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes	44
Figura 11 La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de manera particular.....	45
Figura 12 La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación.....	46
Figura 13 Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas	47
Figura 14 Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo	48
Figura 15 Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa	49
Figura 16 Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa	50
Figura 17 Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus producto	51

Figura 18 De participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos.....	52
Figura 19 Los demandantes de mis productos tienes una mejor orientación de lo que representa mis productos.....	53
Figura 20 Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos.....	54
Figura 21 Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia	55
Figura 22 Gracias la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas	56
Figura 23 Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial.	57
Figura 24 Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto	58
Figura 25 Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial.....	59
Figura 26 Número de actividades de promoción comercial en los que participo	62
Figura 27 Porcentaje de incremento de venta de las empresas	63
Figura 28 Porcentaje de incremento de clientes de las empresas.....	64

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Promoción comercial y desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024”, tuvo por objetivo general analizar de qué manera la promoción comercial se relacionó con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población de 50 empresas, utilizando un muestreo no probabilístico de tipo intensional, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado para la recolección de datos. Según los resultados más relevantes, el 56.4% y 32.8% de los encuestados manifestaron una valoración positiva al indicar que sus ofertas lograron captar la atención de los clientes gracias a la promoción comercial tabla 3. Asimismo, el 60% y 26.4% afirmaron haber participado en actividades promocionales con resultados favorables tabla 19. Se concluye demostrando que sí existió una relación significativa entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.722, lo que indicó una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Palabras clave: Coordinación, desarrollo, emprendimiento, marca, segmento de clientes.

ABSTRACT

The present research work entitled "Trade Promotion and Business Development in the Rupa Rupa District, 2024," was to analyze how trade promotion relates to business development in the Rupa Rupa District. The research was conducted using a quantitative, applied approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. A population of fifty companies were surveyed, using non-probability, intentional sampling, and applying the survey technique through a structured questionnaire for data collection. According to the most relevant results, 56.4% and 32.8% of respondents expressed a positive assessment, indicating that their offers captured customers' attention thanks to commercial promotion Table 3. Likewise, 60% and 26.4% stated they had participated in promotional activities with favorable results Table 19. The conclusion is that there is a significant relationship between commercial promotion and business development in the Rupa Rupa district, with a Spearman's Rho coefficient of 0.722, indicating a considerable positive correlation between the two variables.

Keywords: Coordination, development, entrepreneurship, brand, customer segment.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación titulado “Promoción comercial y desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024”, se orientó a responder el problema general ¿De qué manera la promoción comercial se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024?, bajo esta premisa, se puso a prueba la hipótesis, la promoción comercial se relacionó significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024. Los resultados que se consiguieron accedieron contrastar la hipótesis de la investigación planteada.

La presente investigación se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I, el problema de investigación, especificó la descripción y la formulación del problema, los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo II, el marco teórico, describió a los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III, la metodología de la investigación precisó al enfoque, alcance y diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, los resultados, puntualizó a los resultados de la investigación con tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones hasta la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, la discusión de resultados, contrastó con los resultados de los antecedentes de investigación; y finalmente, se presentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La promoción comercial, entendida como un mecanismo para articular oferta y demanda, ha sido clave en diversos países para mejorar la competitividad de las pequeñas empresas, consideradas motores de las economías (Kotler, 2001). En Chile, a través de Corporación de Fomento de la Producción (2024) se han implementado estrategias como ferias, ruedas de negocios y eventos de promoción, enfocadas en posicionar productos locales frente a un consumidor exigente, fortaleciendo su presencia en el mercado. Sin embargo, estas empresas enfrentan limitaciones estructurales para consolidarse, lo que plantea un desafío crucial en la región. Ante esta realidad, Latinoamérica ha priorizado iniciativas similares que fomenten la visibilidad, sostenibilidad y empoderamiento de las pequeñas empresas, destacando su papel en el desarrollo económico y social.

En el caso peruano, instituciones como PRODUCE, el Ministerio de Trabajo y PROMPERÚ han promovido, mediante normativas específicas, actividades orientadas al empoderamiento de las pequeñas y microempresas (MYPE), estas entidades han organizado ferias, ruedas de negocios y eventos similares para facilitar la interacción de estas empresas con potenciales compradores, buscando su inserción en un mercado de demanda constante (Radio Nacional, 2023). Sin embargo, al igual que en otras regiones de Latinoamérica, las MYPE enfrentan limitaciones debido a la falta de conocimientos técnicos para articular ideas de negocio y aprovechar estas oportunidades de manera eficiente. En respuesta, los gobiernos locales han impulsado actividades alineadas con la política nacional, logrando integrar a muchas empresas en esquemas de exposición y comercialización de productos, lo que representa un paso significativo hacia su fortalecimiento y sostenibilidad en el mercado (Agencia Andina, 2022).

En la Provincia de Leoncio Prado, aproximadamente el 40% de las micro y pequeñas empresas (MYPE) de la Región Huánuco se concentran en esta zona, con el 70% dedicadas a actividades de turismo, comercio y servicios, sectores esenciales para la economía local. Sin embargo, estas empresas

enfrentan importantes desafíos como el bajo nivel de comercialización y profesionalización, lo que limita sus ingresos y dificulta la implementación de estrategias de marketing acordes con las demandas del mercado. Además, la informalidad es un problema crítico, ya que el 80% de las MYPE en el Distrito Rupa Rupa carecen de formalización legal. Ante esta realidad, el Gobierno Regional de Huánuco, la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado y el programa estatal como Tu Empresa del Ministerio de la Producción (Ingaruca, 2024). Asimismo, la Feria Productos de mi tierra 2025; han impulsado iniciativas orientadas a reducir la informalidad y promover el desarrollo empresarial, buscando fortalecer la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en la región (Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2025).

Los programas de promoción comercial organizados por el Gobierno Regional de Huánuco, en colaboración con la mancomunidad amazónica, han tenido como objetivo principal visibilizar los productos de las micro y pequeñas empresas del Distrito de Rupa Rupa. Según la cámara de comercio local, este distrito cuenta con 250 negocios que ofrecen productos como néctares, café, chocolate y otros derivados agrícolas. Durante el evento de Feria Productos de mi tierra, se realizaron ruedas de negocio y actividades promocionales que abordaron las limitaciones del sector agroindustrial, gastronómico y de servicios, caracterizadas por una oferta de productos con baja competitividad, ventas limitadas y una clientela que no cumplía las expectativas empresariales. Este evento buscó igualar las oportunidades para las MYPE locales, facilitando su acceso a compradores de nivel nacional e internacional, similar al logrado por empresas corporativas de regiones como San Martín, Madre de Dios y Ucayali. Así, la problemática central se enfoca en analizar la incidencia de estos programas de promoción comercial en el desarrollo de las MYPE del distrito de Rupa Rupa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la promoción comercial se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera las ferias se relacionan con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024?

- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024?
- ¿De qué manera las ruedas de negocios se relacionan con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la promoción comercial se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera las ferias se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024
- Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024
- Determinar de qué manera las ruedas se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio contribuye al conocimiento sobre la relación entre promoción comercial y el desarrollo empresarial, lo cual permite enriquecer el conocimiento en el campo de la administración y los negocios, especialmente en lo referido al fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Asimismo, contribuye a la comprensión del impacto de instrumentos como ferias, ruedas de negocios y campañas promocionales en el crecimiento y sostenibilidad empresarial, proporcionando un marco teórico útil para futuras investigaciones en contextos regionales.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación sugiere propuestas para las autoridades del Gobierno Regional de Huánuco, la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado y otras instituciones involucradas en la promoción del desarrollo empresarial, sobre la importancia de optimizar las estrategias de promoción comercial. Los resultados permiten identificar los factores que favorecen o limitan el desarrollo de las MYPE en el Distrito de Rupa Rupa, aportando información útil para la toma de decisiones y la

implementación de políticas públicas orientadas a mejorar la competitividad, formalización y sostenibilidad de estas empresas.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio aplicó métodos, procedimientos y técnicas cuantitativas mediante un diseño no experimental de tipo correlacional, con los cuales se determinó la relación entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024. De esta manera, el estudio puede ser utilizada como referencia en futuras investigaciones relacionadas con el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas en contextos similares.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación enfrentó la baja disposición de algunos representantes de MYPE en Tingo María para responder la encuesta, debido al tipo de información solicitada. Esto generó retrasos en la recolección de datos. La situación se mitigó explicando los objetivos del estudio y garantizando la confidencialidad de las respuestas, sin embargo, el acceso a recurso humano, financieros y tecnológicos apoyó el desarrollo de la presente investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

Esta investigación fue viable porque se contó con el apoyo desinteresado del personal profesional especializado y la participación voluntaria de representantes de MYPE locales para brindar información relevante al estudio. Asimismo, se contó con la asesoría académica de docentes investigadores de la universidad, lo cual permitió una adecuada orientación metodológica.

1.7.2. RECURSOS FINANCIEROS

Esta investigación fue viable porque contó con los recursos económicos necesarios para que se desarrolle con toda normalidad, es decir, su ejecución fue financiado por la investigadora.

1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Esta investigación fue viable porque contó con los recursos tecnológicos de la información y la comunicación tales como: computadora, impresora, scanner, softwares estadísticos, etc. Para

facilitar el procesamiento de datos y la obtención de la información a través de las técnicas y los instrumentos diseñados

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Wilson (2022), en su tesis titulado “Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios”, tuvo una investigación de tipo aplicada, empleado el enfoque cuantitativo, con un corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional, se tuvo como muestra 148 personas que respondieron para su posterior análisis, llegó a la conclusión: El ahorro y/o ampliación del presupuesto generado por las promociones impulsadas por los supermercados, son un efecto directo sobre el comportamiento de compra que beneficia principalmente a las personas desempleadas y a las amas de casa. Este efecto de ahorro que amplía su presupuesto se convierte en una aceleración de compra que les permite adquirir mayor cantidad de productos, generándose de esta manera, un aumento del abastecimiento y almacenamiento de productos no perecederos para un futuro.

Vera y Veliz (2019), en su trabajo de investigación titulado “Programas de promoción comercial y la productividad de la empresa Madre de infantes de Guayaquil”, tuvo de tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, con corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional, tuvo como muestra 389 personas que respondieron para su posterior análisis, concluyeron: “que las diferentes promociones comerciales que utilizaba la empresa tienen una relación significativa con la productividad, debido a que si se desarrollan varios programas la empresa aumentaría producción y mejoramiento”

Urguiles (2019), en su tesis titulada “Plan de promoción comercial aplicado al producto La Costeña 2019”, tuvo como tipo de investigación básica, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y correlacional, tuvo como muestra 84 personas que respondieron para su posterior análisis, llegó a la conclusión: La manera en que se debe de poner un producto en un mercado es mediante las

promociones de ventas, el cual indica que se debe hacer uso de herramientas publicitarias que ayuden a que el producto penetre en el mercado y tenga una acogida esperada del producto, usando puntos de ventas de manera estratégica que conlleven a que este producto tenga aceptación en el mercado y que las publicaciones tengan una comunicación de acuerdo al producto, esto ayuda en la promoción comercial del producto.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Baca et al. (2020), en su tesis titulada “Programas de promoción comercial y el desarrollo empresarial de las Mypes de Lima”, tuvo como tipo de investigación básica, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, tuvo como muestra 465 empresas que respondieron para su posterior análisis, concluyeron: De acuerdo al estudio realizado, se encuentra en un Nivel Medio en las Estrategias de Promoción debido a un mal manejo por parte de la empresa North Business Cix, encontrándose en un nivel bajo en la captación de clientes; sin embargo, las estrategias de promoción con un nivel mayor de impacto son: la publicidad y la promoción de venta, estas siendo usadas adecuadamente mejorarían la captación de cliente y así mejoraría el posicionamiento de la marca al ser competitivo en el mercado.

Vargas (2019), en su tesis titulada “Estrategias de promoción para la para la empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo”, tuvo como tipo de investigación aplicada, de corte transversal, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, tuvo como muestra 220, llegó a la conclusión: En la encuesta realizada sobre la atención a los clientes por medio de las redes sociales en la empresa Rena Ware, se obtuvo que un 72% de los clientes lo califica como deficiente, manifestando que el área no atiende sus pedidos en el tiempo coordinado. Las redes sociales es el medio más utilizado para conocer sus productos por ser moderno, rápido y accesible en todo lugar; siendo así que el 62% lo eligió a través de este medio; en conclusión, se debe considerar un constante mantenimiento esta área.

Chumpitaz (2019), en su tesis titulada “Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019”, tuvo como tipo de investigación aplicada, de corte transversal, de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo correlacional, se tuvo como muestra 154 personas que respondieron para su posterior análisis, llegó a la conclusión: La internacionalización es el deseo de muchas empresas, debiendo ser consideradas ciertas actividades como conseguir información, conseguir potenciales compradores a través de la participación de diferentes eventos, tener certificados sanitarios y demás actividades relacionadas a la empresa; PromPerú creó para la promoción de la oferta exportable peruana de las MiPymes, teniendo como objetivo incrementar la base exportadora año tras año, siendo este que ayuda al seguimiento de las empresas para llegar al objetivo trazado de la internacionalización.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Alva (2019), en su tesis titulada “Promoción comercial y el posicionamiento de la Mypes agroindustriales de la ciudad de Huánuco”, tuvo de tipo de investigación aplicada, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con una muestra de 20 empresas que respondieron para su posterior análisis, llegó a la conclusión: Respecto al primer Objetivo, la tesis justifica que las estrategias de promoción comercial y el posicionamiento existe una relación directa, corroborado con el estadígrafo de Pearson $R = 0.771$, siendo este mismo sustentado con la información descriptiva, demostrándose que el uso de estas dos estrategias ayuda a las MYPES agroindustriales de Huánuco a consolidarse como empresas sólidas y con un producto diferenciador en el mercado.

Vasquez (2019), en su tesis titulada “Desarrollo empresarial y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco”, tuvo como tipo de investigación aplicada, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con muestra de 189 clientes que respondieron para su

posterior análisis, llego a la conclusión: plantearon la pregunta a 300 como la población encuestada por género, se ha determinado el siguiente porcentaje: 36.67% masculino y 63.33% femenino; siendo el género femenino que más acude a la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao. Según la formulación del objetivo que es determinar cómo el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, se manifiesta que el 40.00% es Sí y el 60.00% es No, siendo el 60% que manifiesta insatisfacción por la demora de la atención.

Alva (2019), en su tesis titulada “Promoción comercial y el posicionamiento de la MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco - 2019”, tuvo como tipo de investigación aplicada, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, con muestra 94 empresas que respondieron para su posterior análisis, llego a la conclusión: Apoyándonos en esta herramienta se ha señalado dentro de la gerencia que para este año lo óptimo para que el producto sea injertando al mercado y a través de la disposición de los gerentes de poner los ojos en esta línea de enlatados, se dio promociones puestas en el mercado que ayudaron a obtener los créditos para la introducción en una primera etapa de estos ítems.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. PROMOCIÓN COMERCIAL

Según Kotler y Armstrong (2012) la promoción comercial es un instrumento crucial para aumentar la visibilidad de los productos en el mercado. Su objetivo es comunicar de manera efectiva los beneficios y características del producto al consumidor, creando así una necesidad de adquisición, esta estrategia puede ser vital para que las empresas locales lleguen a su público objetivo y logren influir en sus decisiones de compra.

El INDECOPI (2018) define las promociones comerciales como eventos planificados que buscan comercializar productos, incrementando así las ventas y generando ganancias para los empresarios. Con el enfoque puede facilitar la distribución de productos en diferentes puntos de venta, generando expectativa en los

consumidores y aumentando las compras en los minoristas. La gestión comercial se centra en aumentar las ventas a través de distintos canales de distribución, lo que indica que una marca con promociones efectivas puede lograr aceptación en el mercado y ser preferida por los consumidores frente a la competencia.

2.2.1.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL

Según Kotler y Armstrong (2012) nos menciona los siguientes objetivos de la promoción comercial:

- Descuentos y rebajas: Al ofrecer precios más competitivos, los minoristas pueden atraer a más consumidores, lo que favorece a las marcas locales.
- Incentivos a las tiendas individuales: Motivar a los minoristas a competir entre ellos puede incrementar las ventas en el distrito, lo que resulta en mayores ganancias para todos.
- Oportunidades de comercialización sobre el terreno: El acompañamiento de representantes de ventas a los minoristas puede fortalecer relaciones comerciales.
- Publicidad en el punto de venta: La presentación atractiva de los productos en los puntos de venta es esencial para captar la atención de los consumidores y aumentar las ventas.
- Paquetes promocionales: Ofrecer productos en paquetes con descuentos puede mejorar la percepción de valor y estimular la compra.

2.2.1.2. BENEFICIOS DE LAS PROMOCIONES COMERCIALES

Según Ellsworth (2020) nos suscribe los siguientes beneficios de promociones comerciales:

- Efectividad de las promociones comerciales: estos pueden generar un ingreso para los fabricantes de productos de consumo.
- Lealtad del cliente: ofrecer mejores precios a través de promociones ayuda a aumentar la fidelidad de los consumidores hacia las marcas y tiendas.

- Ventas de productos estacionales: Las promociones de temporada benefician a fabricantes y minoristas, aumentando las ventas y ayudando a liquidar inventarios.
- Relaciones con canales de distribución: Un historial de promociones exitosas fortalece las relaciones entre marcas y sus socios comerciales clave.

2.2.1.3. FORMAS DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL

Ellsworth (2020) menciona que las promociones comerciales pueden adoptar varias formas tales como:

A. FERIAS

Las ferias son eventos económicos donde se transan ofertantes y demandantes, están pueden ser de manera total o parcial ya sea por tiempo limitado, alguna festividad o por campaña, el lugar puede ser un punto fijo o de manera ambulatoria (Ellsworth, 2020). Este tipo de eventos se enfocan en algo específico para ofrecer durante el lapso de tiempo.

- **Oferta de productos:** Es el espacio donde se ofrece un bien o servicio con el fin de venderlo a los clientes que requieran chicho bien, estos vienen a ser las diferentes transacciones comerciales donde se negocia el cliente con el ofertante, donde pactan el tiempo, espacio, cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender en dicha transacción (Kotler y Armsthong, 2012).
- **Demanda de productos:** Describe la cantidad total de un bien o servicio que los compradores están dispuestos a comprar a cualquier precio (Kotler y Armsthong, 2012).

B. PROMOCIÓN

Kotler (2001) la promoción en una empresa es la forma más eficaz de dar a conocer nuestros productos. La promoción comercial es esencialmente la comunicación, básicamente mensajes del vendedor al comprador para insentivar la demanda. Del mismo modo se aplica a todos los esfuerzos personales e impersonales del vendedor o representante de ventas para dar

información, persuadir o advertir al público objetivo. La forma en que las empresas intentan informar, persuadir y recordar directa o indirectamente al público sobre sus productos y marcas es muy importante para tener acogida.

- **Publicidad:** Cualquier tipo de pago por la exhibición y promoción no personal de las ideas, bienes o servicios de un patrocinador designado que va ayudar a que se difunda información y llegue a los clientes finales, estos patrocinadores son tales como: publicidad impresa, de radio y televisión, empaques, folletos, caricaturas, folletos, carteles y volantes, catálogos, impresiones promocionales, vallas publicitarias, rótulos, escaparates, materiales audiovisuales, símbolos y signos, películas (Kotler y Armsthong, 2012).
- **Activaciones:** Las activaciones de marca son una estrategia clave dentro del mix promocional, diseñada para generar interacción directa entre los consumidores y la marca, logrando experiencias memorables que refuercen la conexión emocional (Kotler y Armsthong, 2012).

C. RUEDAS DE NEGOCIO

Las Ruedas de Negocios es una herramienta de promoción comercial que busca acercar a ofertantes y demandantes de productos manufacturados, en un ambiente presencial o virtual, con la finalidad de que puedan generar nuevos contactos, relaciones comerciales y alianzas estratégicas sostenibles en el tiempo (Kotler y Armsthong, 2012). También son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales (Ellsworth, 2020).

- **Rueda presencial:** Es un mecanismo de reuniones planificadas, que de forma directa y creando un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas (Kotler y Armsthong, 2012).

- **Rueda virtual:** Son eventos online de negocios que se realizan de forma remota por medio de una plataforma virtual. Así, es posible que personas de diferentes países puedan conectarse y establecer relaciones comerciales, sin necesidad de salir de sus oficinas o casas (Kotler y Armsthong, 2012).

2.2.2. DESARROLLO EMPRESARIAL

Orozco y Núñez (2013), sostiene que el desarrollo empresarial busca implementar cambios planificados en una organización, adaptándose a sus necesidades y demandas, lo que permite centrarse en mejorar las relaciones entre grupos, el desarrollo de equipos humanos y el fortalecimiento del liderazgo. Sin embargo, este tipo de cambio es complejo y a menudo requiere la intervención de expertos externos que puedan diagnosticar problemas internos y proporcionar la capacitación necesaria para transformar actitudes y valores fundamentales.

Por su parte, Lucatero (2011) destaca que el desarrollo empresarial puede crear más oportunidades económicas, estableciendo una relación positiva entre la actividad económica y el desarrollo general. Lo que implica una reestructuración del tejido productivo, su flexibilización y la integración de micro y pequeñas empresas, que son fundamentales para el crecimiento económico.

Finalmente, Santate et al. (2012) indican que el éxito del desarrollo empresarial está ligado a estrategias de inversión corporativa, donde la efectividad depende en gran medida de la capacidad gerencial, lo que se logra a través de un análisis integral de la situación, una visión prospectiva del sector y la formación de un equipo humano comprometido con los objetivos de la empresa.

2.2.2.1. DIMENSIONES DEL DESARROLLO EMPRESARIAL

Los autores han citado respecto a las dimensiones del desarrollo empresarial, los cuales se detallan a continuación:

A. POSICIONAMIENTO

Orozco y Núñez (2013) el posicionamiento se refiere al proceso mediante el cual una marca o producto logra ocupar un espacio relevante en la mente de los consumidores, destacando

por los atributos y beneficios que mejor responden a sus necesidades y preferencias. Este concepto busca que el público identifique el producto como una alternativa valiosa y diferenciada dentro del mercado, capaz de mejorar su experiencia y calidad de vida.

- **Posicionamiento funcional:** De acuerdo con Orozco y Núñez (2013), el posicionamiento funcional se refiere a los aspectos concretos y medibles que caracterizan a una marca, como la calidad del producto, la tecnología aplicada, los materiales empleados o la originalidad en el diseño. En esta dimensión, debemos contestar a la pregunta: ¿Qué hace/ofrece mi marca? (Orozco y Núñez, 2013).
- **Posicionamiento emocional:** La dimensión emocional es la que engloba todos los valores emocionales que crean empatía con tu consumidor/a tienes que contestar a ¿Qué hace mi marca por el consumidor? (Orozco y Núñez, 2013).
- **Posicionamiento social:** Acoge los elementos de interacción de mi marca con el entorno, ya sea para solucionar aspectos medioambientales o para incidir en problemas sociales pregunta: ¿Qué hace mi marca por la sociedad? (Orozco y Núñez, 2013).

B. VENTAS

Según Orozco y Núñez (2013), las ventas comprenden el conjunto de acciones orientadas a motivar a los posibles clientes a concretar una compra. Este término abarca un amplio espectro, aunque en esencia se refiere al proceso de negociación entre dos partes: el vendedor y el comprador. En este contexto, el aspecto más relevante consiste en prestar atención al cliente, ya que al hacerlo es posible identificar sus necesidades, expectativas, gustos y temores.

- **Venta directa:** Se presenta cuando una persona o empresa ofrece sus productos o servicios sin intermediarios, es decir, de manera directa al consumidor final (Orozco y Núñez, 2013).

- **Venta indirecta:** Es cuando se venden productos o servicios que se complementan. También es conocida como venta cruzada o cross selling (Orozco y Núñez, 2013).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Capacitación:** Proceso de formación que busca mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados (Navarro, 2005).
- **Desarrollo local:** Proceso que busca mejorar la economía y la calidad de vida en una comunidad específica a través de diversas iniciativas empresariales (Navarro, 2005).
- **Empoderamiento:** Proceso mediante el cual los empleados adquieren más control y responsabilidad en su trabajo (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Fidelización:** Es el proceso de mantener relaciones positivas con los clientes para incentivar su lealtad y preferencia continua hacia una marca (Sarmiento, 2018).
- **Flexibilidad organizacional:** Capacidad de una empresa para adaptarse a cambios en el entorno y en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Microempresas:** Pequeñas unidades económicas que operan con un número limitado de empleados y recursos (Navarro, 2005).
- **Personalización:** Es adaptar productos o servicios a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, creando experiencias únicas y relevantes (Gómez, 2016).
- **Relaciones comerciales:** Interacciones y vínculos entre empresas y sus clientes, proveedores y socios estratégicos (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Sostenibilidad:** Capacidad de una empresa para operar de manera que no comprometa los recursos futuros, teniendo en cuenta el impacto social y ambiental (Lucatero, 2011).
- **Valor agregado:** Incremento del valor de un producto o servicio a través de procesos de producción o mejora (Kotler y Armstrong, 2012).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1: La promoción comercial se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

HO: La promoción comercial no se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- Las ferias se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024.
- La promoción se relaciona significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024.
- Las ruedas de negocios se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024.

2.5. VARIABLES

VARIABLE 1

Promoción comercial

Dimensiones:

- Ferias
- Promoción
- Ruedas de negocio

VARIABLE 2

Desarrollo empresarial

Dimensiones:

- Posicionamiento
- Ventas

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Promoción comercial	Conjunto de estrategias y tácticas implementadas por las empresas para aumentar la visibilidad y ventas de sus productos o servicios, incluyendo actividades como descuentos, promociones de ventas, publicidad en puntos de venta y eventos comerciales (Ellsworth, 2020).	Ferias	Oferta de productos	1. La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa 2. Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buena. 3. Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras.
			Demanda de productos	4. Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda 5. Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes 6. Su empresa abasteció la demanda requerida
		Promoción	Activaciones	7. Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones 8. Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca 9. Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes
			Publicidad	10. La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de manera particular 11. La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación 12. Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas

		Ruedas negocios	de	Rueda presencial	13. Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo	
				Rueda virtual	14. Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa	
Desarrollo empresarial	Proceso de mejora y crecimiento de las empresas, que implica la implementación de cambios planificados para adaptarse a las necesidades del mercado, incluyendo la capacitación de personal, la reestructuración organizativa y la innovación en productos y servicios (Santate y Tuta, 2012).	Posicionamiento		Funcional	15. Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa	
					16. Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus productos	
				Emocional	17. De participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos	Número de ferias en las que participo
					18. Los demandantes de mis productos tienen una mejor orientación de lo que representa mis productos	
					19. Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos	Porcentaje de clientes aumentados en el negocio
					20. Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia	
				Directas	21. Gracias a la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas	Porcentaje de incremento en las ventas directas
					22. Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial	
				Indirectas	23. Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto	Porcentaje de incremento en ventas indirectas
					24. Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que, conforme a lo señalado por Ñaupas et al. (2018), este enfoque se orienta a la solución de problemas concretos y se manifiesta a través de avances y resultados científicos en torno a la variable promoción comercial y desarrollo empresarial.

3.1.1. ENFOQUE

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, dado que se fundamentó en la recolección de datos con el objetivo de comprobar hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos. Lo que permitió identificar patrones de comportamiento y validar teorías (Hernández y Mendoza, 2018). En este sentido, recolectar datos significó realizar mediciones que consistieron en asignar valores numéricos a objetos o eventos según reglas establecidas. Se emplearon así métodos cuantitativos para analizar la relación entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de investigación fue correlacional, ya que se buscó especificar las características más relevantes del fenómeno estudiado, así como identificar y analizar la relación entre las variables involucradas, siguiendo un patrón predecible dentro de una población específica (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, se detallaron las formas en que se manifiestan la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, pudiendo establecer con las técnicas estadísticas la relación que existe entre ambas variables.

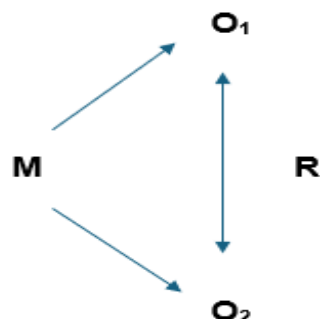
3.1.3. DISEÑO

El diseño metodológico utilizado fue no experimental de tipo transversal, porque no se manipularon de manera intencionada las variables, y los fenómenos fueron observados tal como ocurren en su contexto natural (Hernández y Mendoza, 2018). Así, el estudio sobre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa se llevó a cabo sin intervención directa en las variables,

recolectando la información en un único momento temporal. El esquema representativo de este diseño fue el siguiente:

Figura 1

Diseño correlacional de las variables



Donde:

M = Muestra de estudio

O1 = Variable Promoción comercial

O2 = Variable desarrollo empresarial

R = relación entre las 2 variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según Hernández y Mendoza (2018), se entiende como el conjunto de elementos que comparten características o comportamientos, sobre los cuales se desea obtener información en una investigación.

En este sentido, y conforme a lo planteado, la población de estudio estuvo conformada por 250 microempresas comerciales pertenecientes a los sectores agroindustrial, gastronómico y otros servicios, registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Leoncio Prado, en el Distrito de Rupa Rupa.

Tabla 2

Sectores de Microempresas de la Cámara de Comercio Industrias y Turismo de Leoncio Prado- Distrito de Rupa Rupa

Sectores	Cantidad	Porcentaje
Agroindustriales	60	24%
Gastronomía	90	36%
Otros servicios	100	40%
Total	250	100%

Nota. Información brindada por la cámara de comercio de Leoncio Prado

3.2.2. MUESTRA

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra es un subconjunto de elementos seleccionados de la población, los cuales permiten representar sus características generales y realizar inferencias sobre ella. En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, de tipo intencional, el cual consiste en seleccionar deliberadamente a los elementos que formarán parte de la muestra, con base en criterios definidos por el investigador y no por el azar. Muestreo adecuado cuando se requiere obtener información específica de un grupo determinado.

En este caso, se eligieron intencionalmente 50 microempresas comerciales del total de 250 registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Leoncio Prado, en el distrito de Rupa Rupa. La selección se basó en los siguientes criterios:

- Que pertenezcan a los sectores de agroindustria, gastronomía u otros servicios.
- Que estén formalmente registradas en la Cámara de Comercio.
- Que estén operando activamente al momento de la recolección de datos.
- Que muestren disposición para participar en el estudio.

Este enfoque intencional permitió garantizar que los datos recolectados sean pertinentes y útiles para los objetivos específicos de la investigación.

Tabla 3

Sectores de Microempresas de la Cámara de Comercio Industrias y Turismo de Leoncio prado

Sectores	Cantidad	Porcentaje
Agroindustriales	12	24%
Gastronomía	18	36%
Otros servicios	20	40%
Total	50	100%

Nota. Información brindada por el personal.

Por lo tanto, la muestra a estudiar del investigador fue de 50 microempresas

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las técnicas de recolección de datos para la investigación incluyeron encuestas. Esta técnica permitió plantear interrogantes de manera esquemática con el objetivo de conocer el comportamiento de las variables. El principal instrumento fue la guía de cuestionario. Así, la investigación utilizó encuestas con guías de preguntas, que incluyeron categorías basadas en la escala de Likert para facilitar la interpretación y acumulación de resultados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto a las técnicas para el procesamiento la investigación usó la siguiente referencia a su estadística:

- Tablas de frecuencia
- Gráficos de barras
- Acumulación de resultados con misma categoría escala de Likert

Usará como soporte el SPSS V. 23 para el procesamiento y análisis correspondiente a través de las técnicas seleccionadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 4

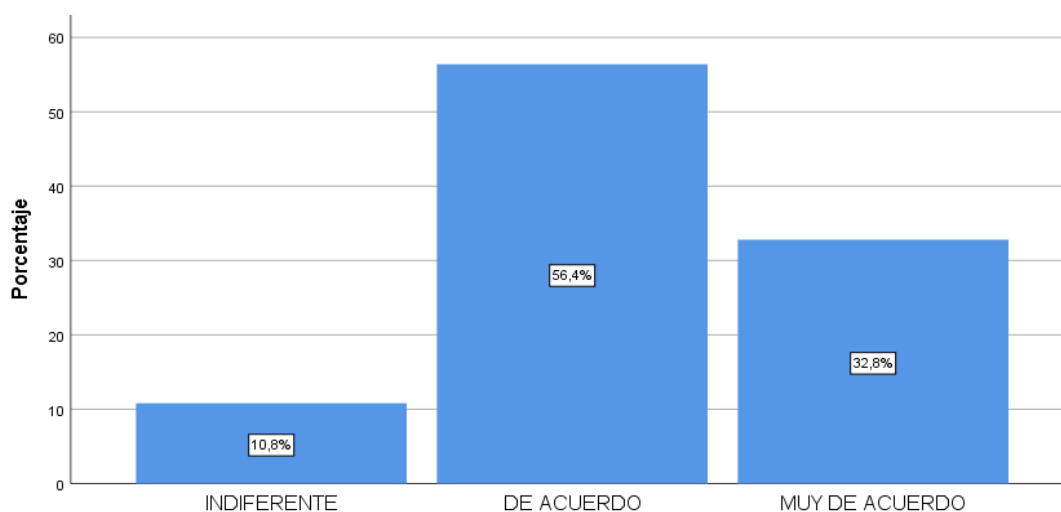
La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	28	56,4	56,4	67,2
	Muy de acuerdo	18	32,8	32,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa



Nota. Representación de la tabla 4.

Calificación: La participaron en la feria permitió mostrar efectivamente la oferta de productos a los participantes, como se refleja en los resultados de la encuesta, donde un 56,4% de las empresas está de acuerdo en que la feria les permitió mostrar su oferta de productos, lo que indica que más de la mitad de las empresas encontraron valor en la feria como plataforma de promoción y un 32,8% de las empresas está muy de acuerdo, solo un 10,8% se muestra indiferente, lo que indica que una minoría de empresas no encontró valor en la feria para promocionar sus productos.

Tabla 5

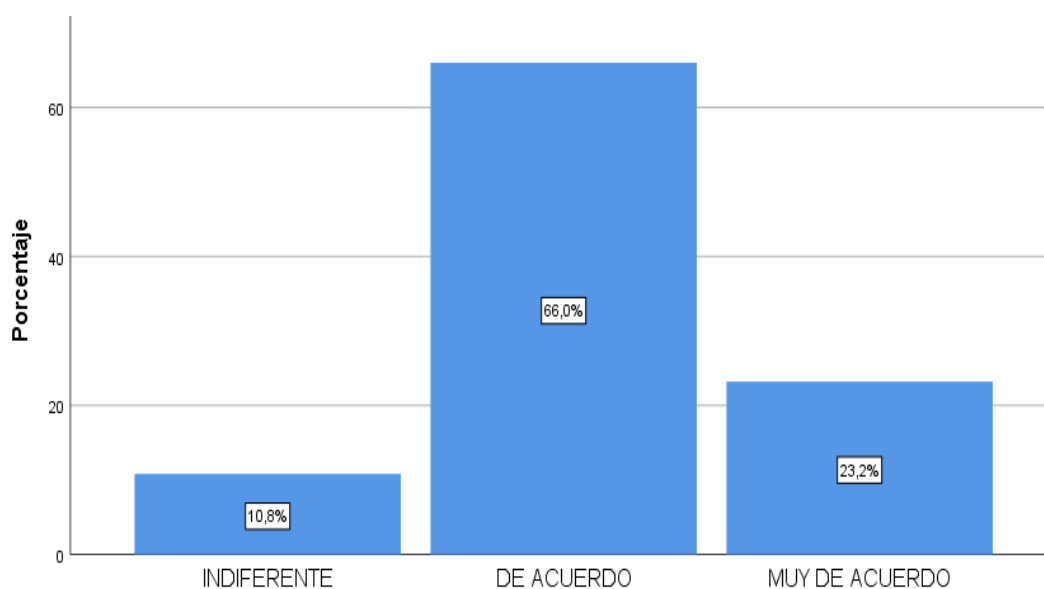
Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	33	66,0	66,0	76,8
	Muy de acuerdo	12	23,2	23,2	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buenas



Nota. Representación de la tabla 5.

Calificación: Se observa que casi todas las empresas del distrito de Rupa Rupa consideraron que su oferta de productos tiene elementos de competitividad similares a las de empresas de otras regiones, como se refleja en los resultados de la encuesta, donde solo un 10,8% se muestra indiferente, lo que indica que un pequeño grupo de empresas no tiene una opinión clara sobre la competitividad de sus productos en comparación con otras empresas. Mientras que un 66,0% de las empresas está de acuerdo en que su oferta de productos es competitiva, y un 23,2% de las empresas está muy de acuerdo, eso revela que la gran mayoría de las empresas tiene confianza en la competitividad de sus productos y servicios.

Tabla 6

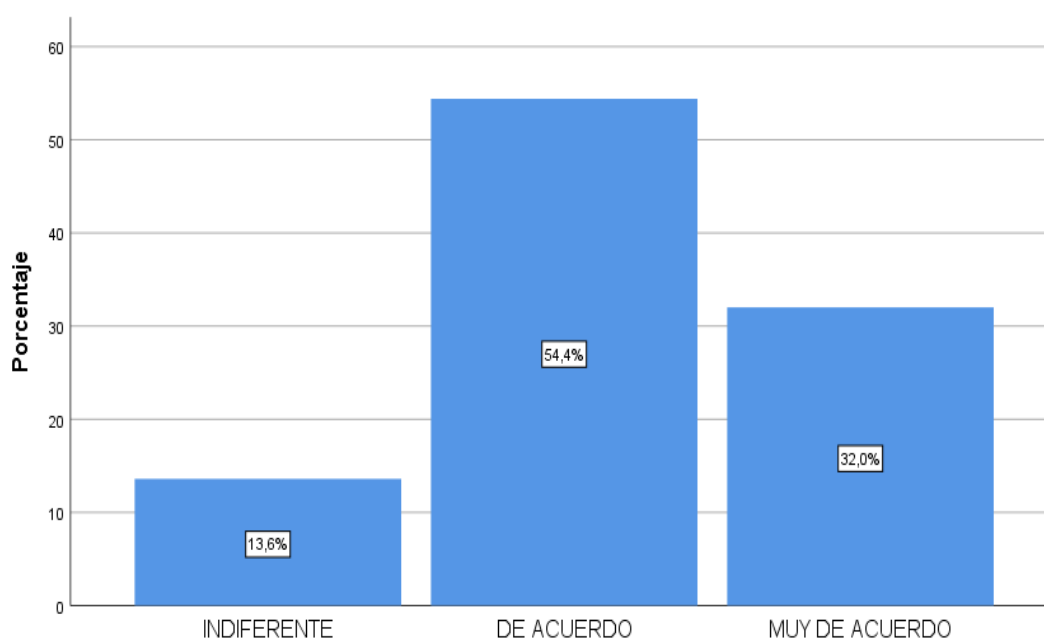
Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	27	54,4	54,4	68,0
	Muy de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras.



Nota. Representación de la tabla 6

Calificación: Las ofertas realizadas por las empresas si eran tentadoras, los resultados estuvieron divididas de la siguiente manera: un 54,4% de las empresas considera que sus ofertas fueron efectivas para atraer a los clientes, demostrando una sólida confianza en su capacidad para crear ofertas atractivas. Un destacado 32,0% de las empresas está muy de acuerdo, lo que denota un alto nivel de satisfacción con la capacidad de sus ofertas para generar un impacto duradero en los clientes, y por otro lado solo un 13,6% se muestran indiferencia, lo que podría indicar que pocas empresas no han logrado generar un impacto significativo con sus ofertas.

Tabla 7

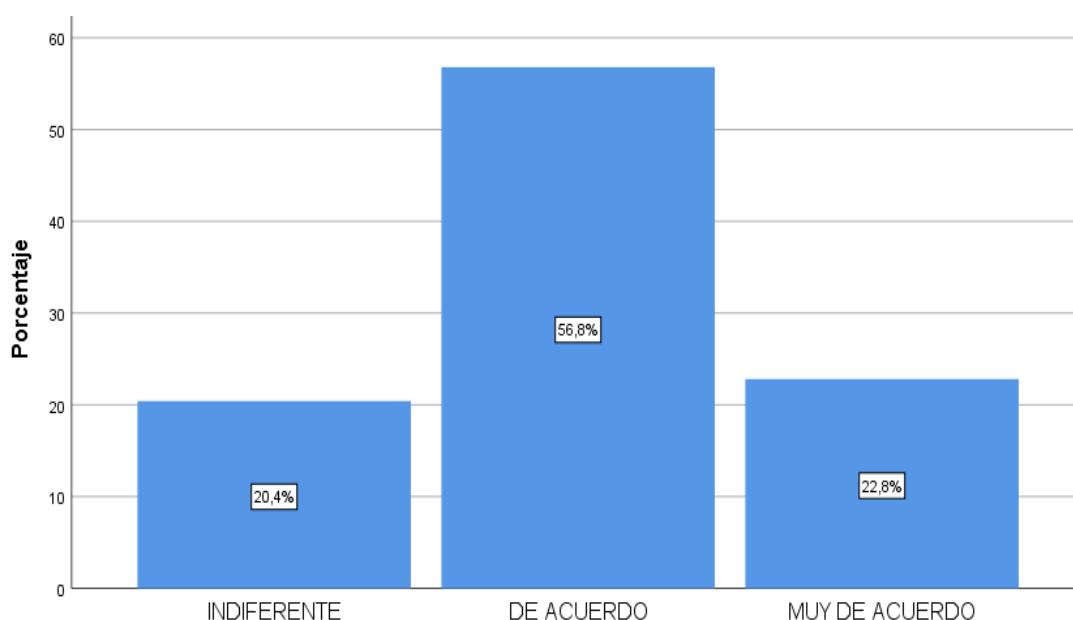
Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	28	56,8	56,8	77,2
	Muy de acuerdo	12	22,8	22,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda



Nota. Representación de la tabla 7

Calificación: La participación de las empresas en la feria permitió observar a los empresarios que sus productos tienen demanda, con un 56,8% de las empresas que están de acuerdo, y un 22,8% se muestran muy de acuerdo, en que su participación en la feria les ha permitido observar que su producto tiene demanda, lo que indica una confianza sólida en la viabilidad comercial de sus productos. Solo un 20,4% de las empresas se muestra indiferente, esto señala que 10 de 50 empresas no ha logrado generar un impacto significativo en la feria o que este no haya sido tan notable.

Tabla 8

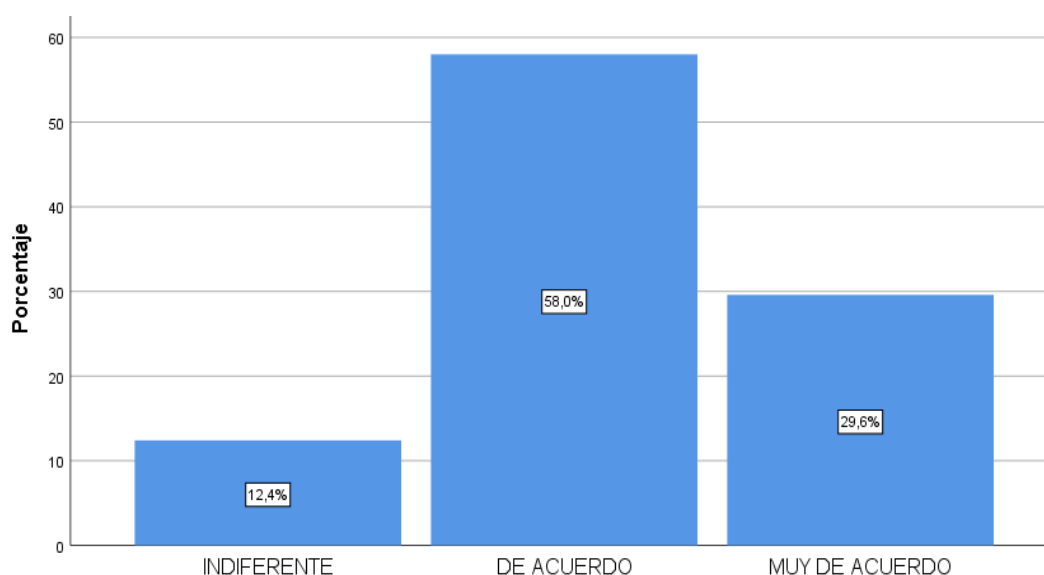
Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	12,4	12,4	12,4
	De acuerdo	29	58,0	58,0	70,4
	Muy de acuerdo	15	29,6	29,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes

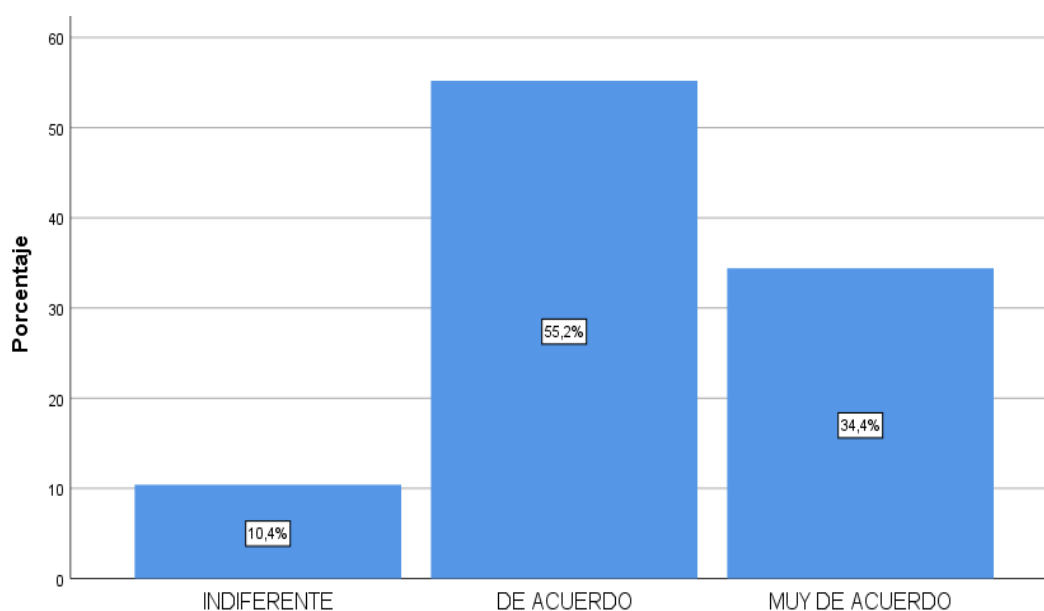


Nota. Representación de la tabla 8

Calificación: Los resultados muestran que la mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa consideran que las características de sus productos son más atractivas para los demandantes, lo que se refleja en un alto nivel de confianza en la calidad y competitividad de sus productos. Solo un 12,4% de las empresas se muestra indiferente, lo que sugiere que una minoría de empresas no ha logrado diferenciarse en el mercado. Por otra parte, un 58,0% de las empresas está de acuerdo en que sus productos son más atractivos, lo que demuestra una sólida confianza en la capacidad de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, un destacado 29,6% de las empresas está muy de acuerdo con la afirmación

Tabla 9*Su empresa abasteció la demanda requerida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	10,4	10,4	10,4
	DE ACUERDO	28	55,2	55,2	65,6
	MUY DE ACUERDO	17	34,4	34,4	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 7***Su empresa abasteció la demanda requerida**Nota.* Representación de la tabla 9

Calificación: Los resultados que se obtuvieron de la encuesta fueron mixta donde un 10,4% de las empresas se muestra indiferente. Sin embargo, la mayoría de las empresas 55,2% está de acuerdo en que lograron abastecer la demanda requerida, lo que demuestra una confianza sólida en su capacidad para cumplir con las necesidades de los clientes. Un destacado 34,4% de las empresas está muy de acuerdo, lo que indica que 17 empresas tienen una gran confianza en su capacidad para abastecer la demanda y cumplir con las expectativas de los clientes. Estos resultados nos demuestran que las empresas del distrito de Rupa Rupa tienen una buena capacidad para responder a la demanda y satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 10

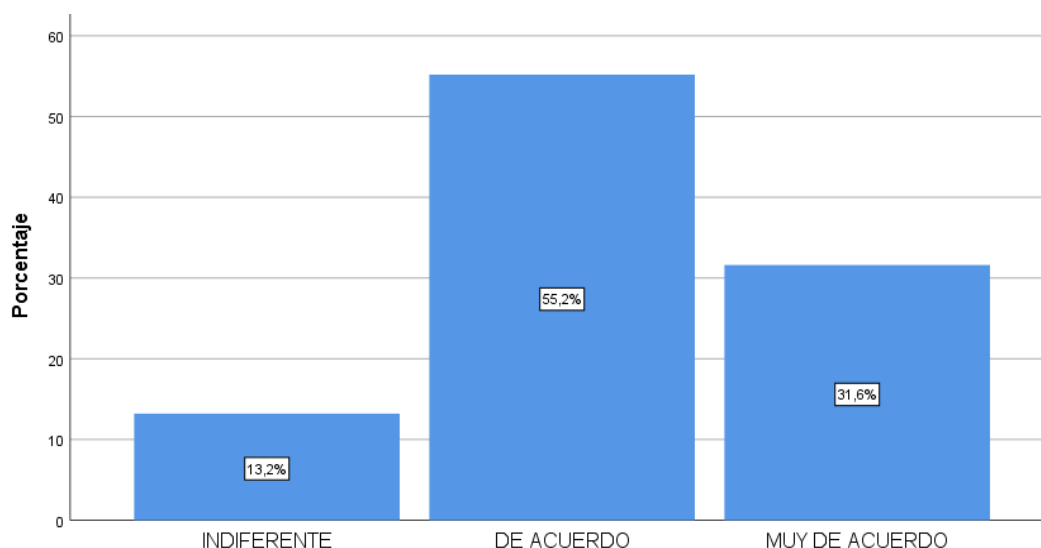
Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,2	13,2	13,2
	De acuerdo	28	55,2	55,2	68,4
	Muy de acuerdo	15	31,6	31,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones



Nota. Representación de la tabla 10.

Calificación: La participación en las actividades de promoción comercial ha generado un impacto positivo en la mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa. Solo un 13,2% de las empresas se muestra indiferente, lo que sugiere que pocas empresas no ha experimentado beneficios significativos. Un 55,2% de las empresas está de acuerdo en que su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones, lo que demuestra una confianza sólida en la eficacia de estas actividades para impulsar el crecimiento empresarial. Además, un notable 31,6% de las empresas está muy de acuerdo. En conclusión estos resultados indican que las actividades de promoción comercial han sido efectivas en impulsar el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa.

Tabla 11

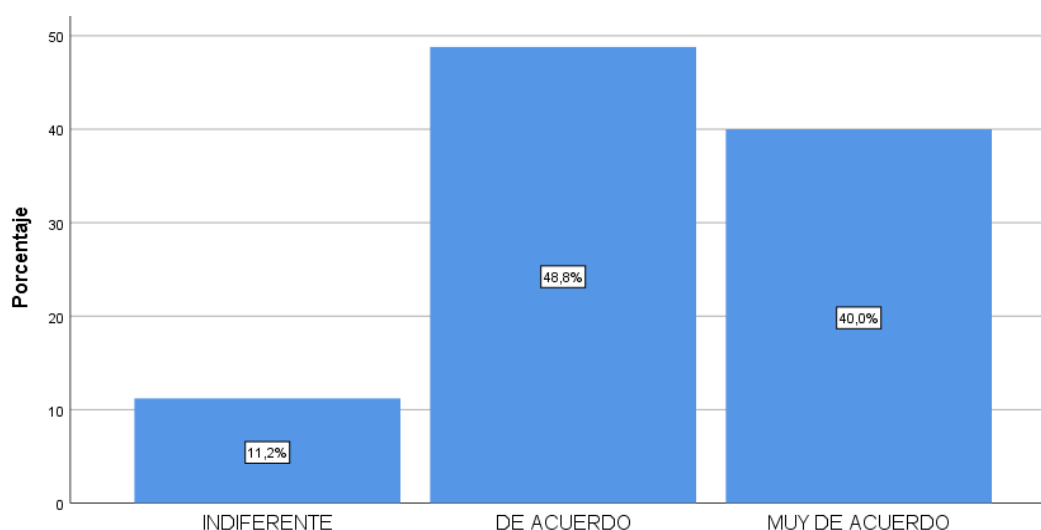
Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	11,2	11,2	11,2
	De acuerdo	24	48,8	48,8	60,0
	Muy de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca



Nota. Representación de la tabla 11.

Calificación: La participación en activaciones ha tenido un impacto significativo en la promoción de la marca para la mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa. Solo un 11,2% de las empresas se muestra indiferente, lo que sugiere que una minoría de empresas no ha experimentado beneficios significativos en términos de promoción de la marca. Un 48,8% de las empresas está de acuerdo en que las activaciones les han permitido impulsar su marca, lo que demuestra una confianza sólida en la eficacia de estas actividades para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca y un destacado 40,0% de las empresas está muy de acuerdo, lo que indica que la mayoría de las empresas han experimentado un impacto muy significativo en la promoción de su marca gracias a las activaciones.

Tabla 12

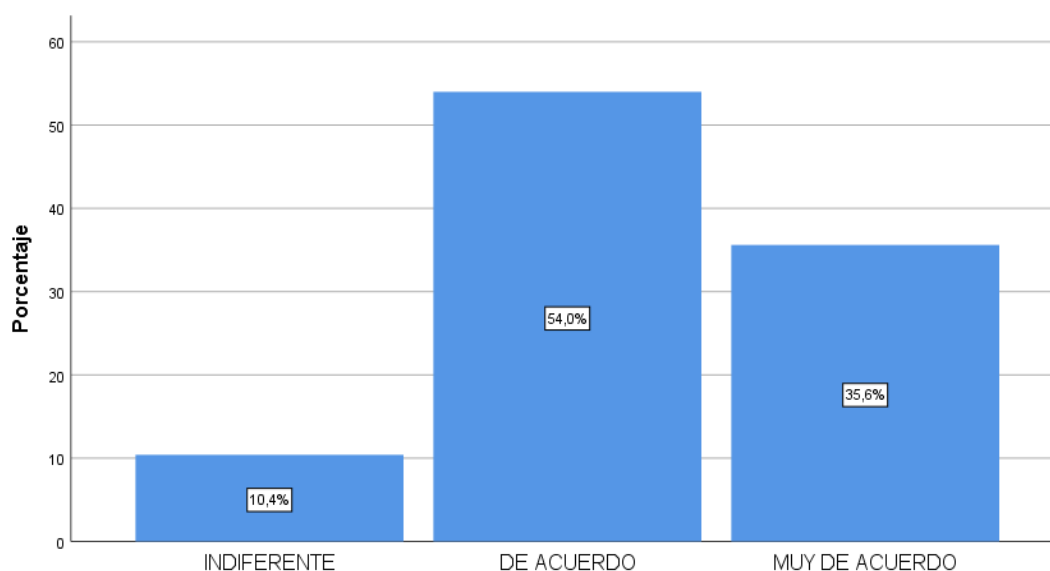
Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,4	10,4	10,4
	De acuerdo	27	54,0	54,0	64,4
	Muy de acuerdo	18	35,6	35,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes



Nota. Representación de la tabla 12.

Calificación: La mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa han realizado activaciones para interactuar con sus clientes donde un 54,0% de las empresas está de acuerdo en que han realizado activaciones para interactuar con los clientes, además, un destacado 35,6% de las empresas está muy de acuerdo, lo que indica la mayoría de las empresas han realizado un esfuerzo significativo para interactuar con sus clientes y fortalecer la relación con ellos. Solo un 10,4% de las empresas se muestra indiferente, lo que sugiere que una minoría de empresas no ha priorizado la interacción con los clientes. En conclusión, estos resultados demuestran que las empresas del distrito de Rupa Rupa están comprometidas con la interacción con los clientes y buscan fortalecer su presencia en el mercado.

Tabla 13

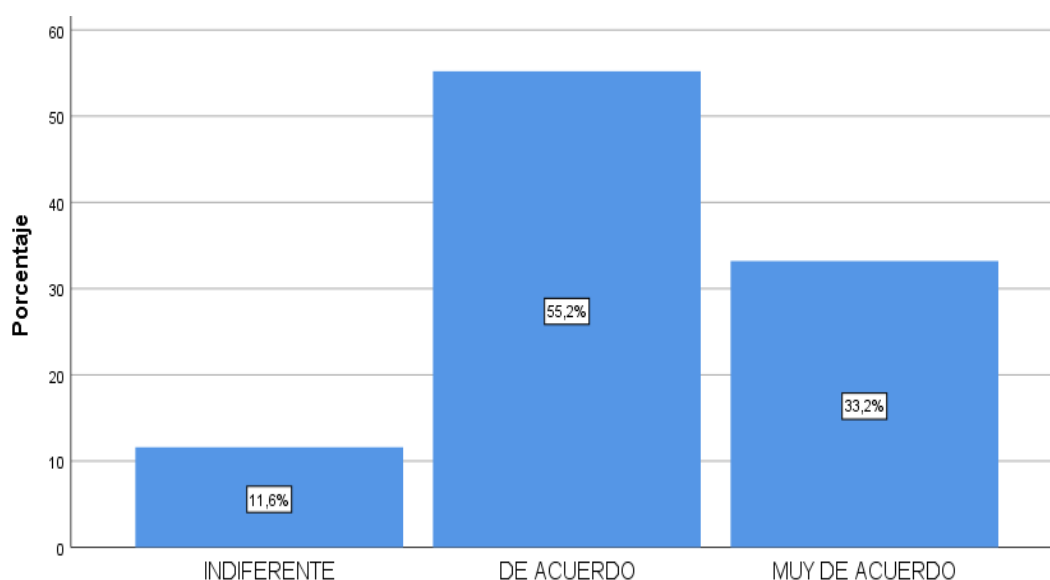
La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de manera particular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	28	55,2	55,2	66,8
	Muy de acuerdo	16	33,2	33,2	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de manera particular



Nota. Representación de la tabla 13.

Calificación: La promoción comercial realizada por la institución ha tenido un impacto significativo en la capacidad de las empresas del distrito de Rupa Rupa para realizar publicidad de manera particular. Un 55,2% de las empresas valora positivamente mostrando estar de acuerdo con la idea, mientras que un 33,2% considera que ha sido muy beneficiosa lo que indica que la mayoría de las empresas han encontrado beneficios en la promoción comercial. Solo un 11,6% de las empresas no ha notado un impacto significativo por lo que se muestran indiferente. En una conclusión final, podemos afirmar que la institución ha logrado apoyar a las empresas en su esfuerzo por promocionar sus productos y servicios de manera efectiva.

Tabla 14

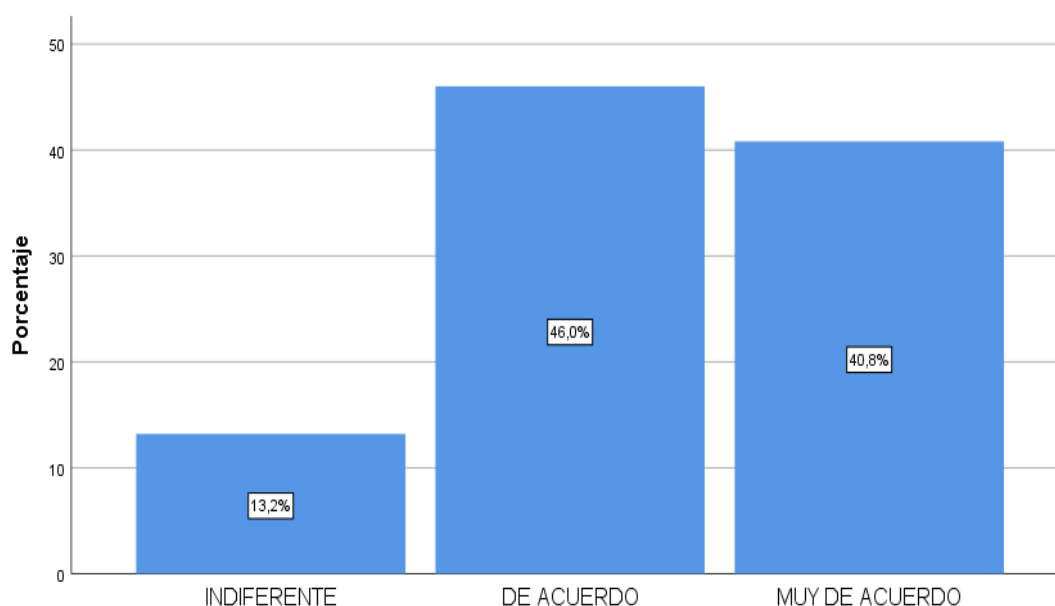
La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,2	13,2	13,2
	De acuerdo	23	46,0	46,0	59,2
	Muy de acuerdo	20	40,8	40,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación



Nota. Representación de la tabla 14.

Calificación: La mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa consideran que la institución que ha organizado la promoción comercial les ha brindado publicidad adecuada por su participación. Un 46,0% de las empresas está de acuerdo con esto, mientras que un destacado 40,8% está muy de acuerdo, lo que sugiere que casi la mitad de las empresas han recibido una publicidad significativa y efectiva por parte de la institución. Solo un 13,2% de las empresas se muestra indiferente, lo que indica que una minoría de empresas no ha percibido un beneficio significativo en términos de publicidad.

Tabla 15

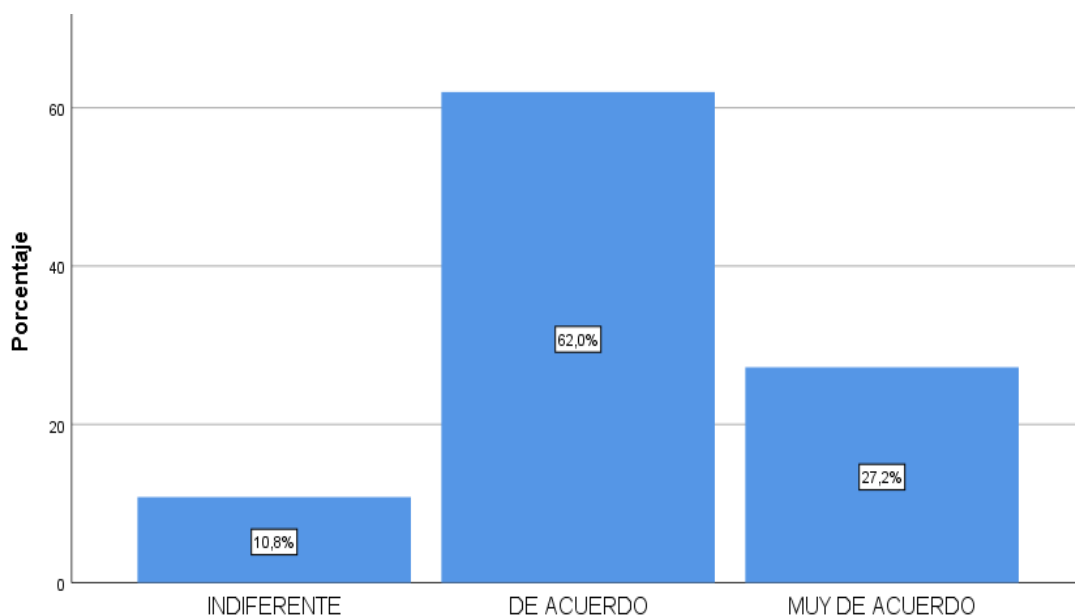
Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	31	62,0	62,0	72,8
	Muy de acuerdo	14	27,2	27,2	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 13

Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas



Nota. Representación de la tabla 15.

Calificación: La mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa consideran que la publicidad de la empresa ha sido efectiva para aumentar su visibilidad y reconocimiento, donde un 62,0% de las empresas está de acuerdo con esto, lo que muestra que la publicidad ha tenido un impacto positivo en la conciencia del público sobre la empresa. Además, un 27,2% de las empresas está muy de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que la publicidad ha sido particularmente efectiva para algunas empresas. Por otro lado, solo un 10,8% de las empresas se muestra indiferente, lo que quiere decir que pocas empresas han percibido algún beneficio de la publicidad.

Tabla 16

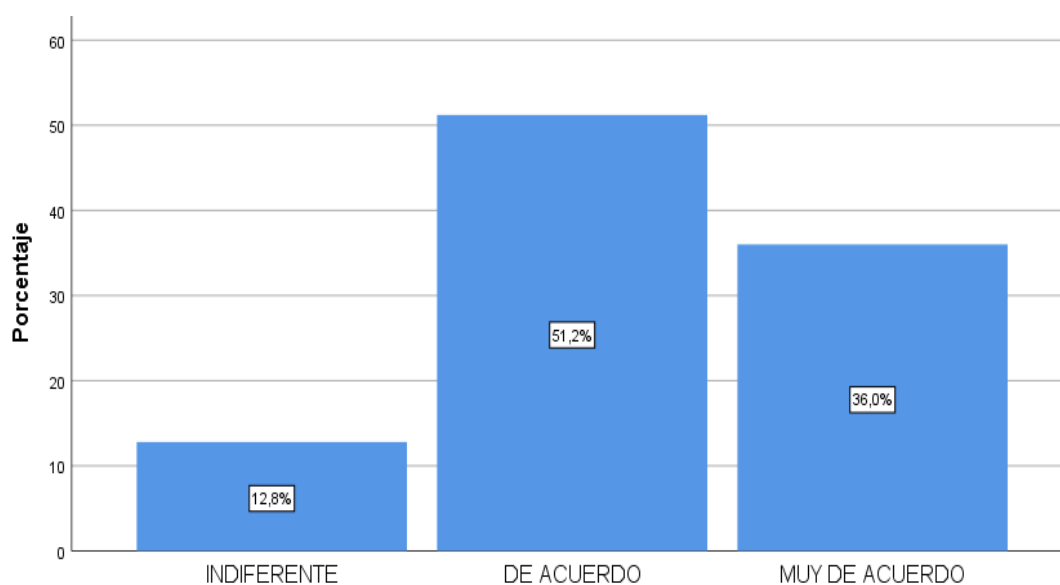
Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	12,8	12,8	12,8
	De acuerdo	26	51,2	51,2	64,0
	Muy de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo



Nota. Representación de la tabla 16

Calificación: Según los resultados el 51,2% de las empresas encuestadas manifestaron que su participación en la rueda de negocios ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo. Además, un 36,0% de las empresas se mostraron muy de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la rueda de negocios ha sido particularmente efectiva para algunas empresas en términos de promoción y conexión con empresas del mundo. Por otro lado, un 12,8% de las empresas se mostraron indiferentes, lo que sugiere que algunas empresas no han percibido un beneficio significativo de su participación en la rueda de negocios.

Tabla 17

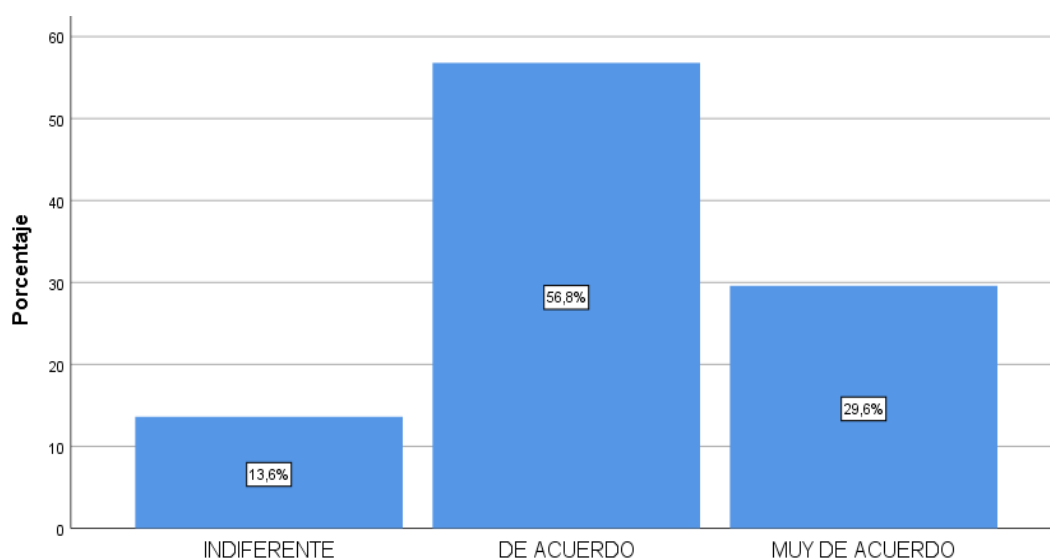
Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	28	56,8	56,8	70,4
	Muy de acuerdo	15	29,6	29,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa



Nota. Representación de la tabla 17

Calificación: Los empresarios sí consideran que la rueda de negocios presencial les ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa, los resultados fueron de la siguiente manera, un 56,8% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que consideran que la rueda de negocios presencial es beneficiosa para mejorar su posicionamiento, y un 29,6% de las empresas está muy de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que consideran que la rueda de negocios presencial es una herramienta muy efectiva para mejorar su posicionamiento en el mercado, por otra parte solo otro lado solo 7 empresas de 50 no demuestran estar indiferente con la idea.

Tabla 18

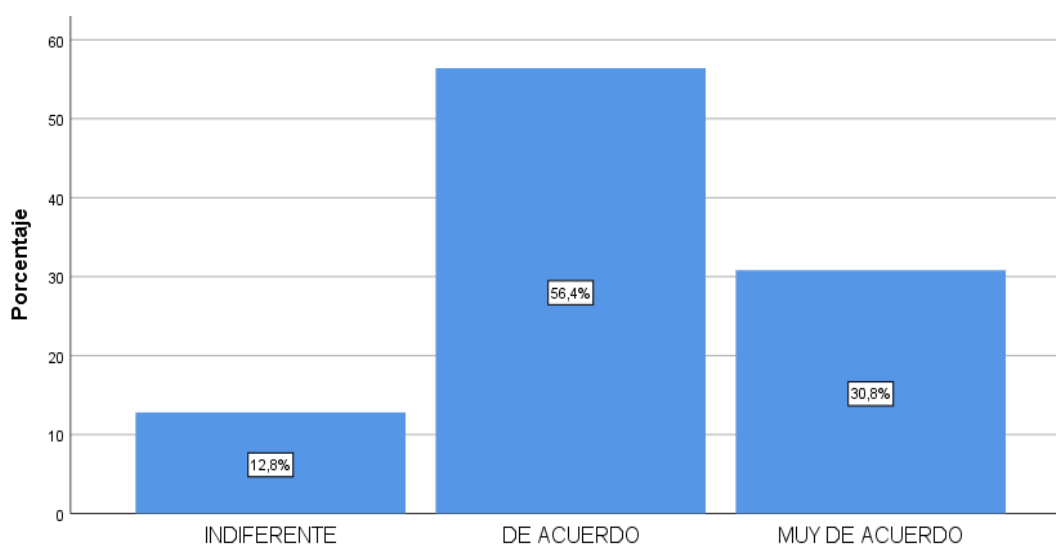
Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	12,8	12,8	12,8
	De acuerdo	28	56,4	56,4	69,2
	Muy de acuerdo	16	30,8	30,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa



Nota. Representación de la tabla 18.

Calificación: Los resultados de esta pregunta obtuvo una respuesta mixta, el 56,4% de las empresas encuestadas manifestaron que están de acuerdo con la afirmación de que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato, lo cual indica una visión positiva y favorable hacia esta herramienta. Además, un 30,8% de las empresas se mostraron muy de acuerdo con esta afirmación, lo que indica un respaldo contundente sobre la efectividad de las ruedas de negocio virtual para mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, solo un 12,8% de las empresas se mostró indiferente, lo que sugiere que algunas empresas no han percibido un beneficio notable de las ruedas de negocio virtual o no tienen una opinión clara al respecto.

Tabla 19

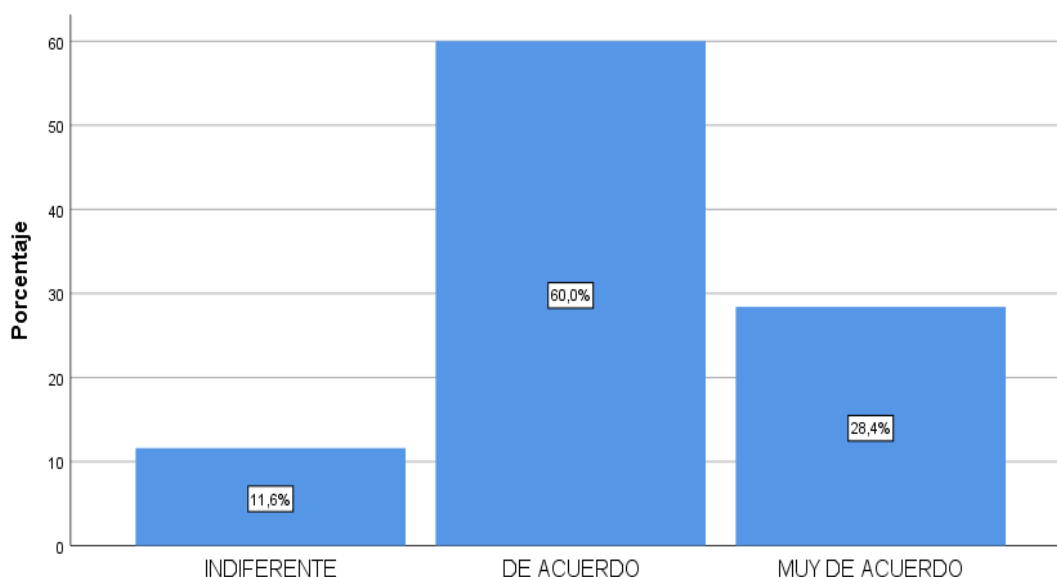
Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	30	60,0	60,0	71,6
	Muy de acuerdo	14	28,4	28,4	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus productos



Nota. Representación de la tabla 19.

Calificación: La participación en las ruedas de negocio virtual ha demostrado ser una herramienta efectiva y estratégica para que los compradores extranjeros conozcan las características de los productos de las empresas del distrito de Rupa Rupa, según lo revela el 88,4% de las empresas encuestadas, donde un 60,0% está de acuerdo y un 28,4% muy de acuerdo, mientras que solo un 11,6% se muestra indiferente. En general, este resultado señala que la participación en las ruedas de negocio virtual es una estrategia exitosa para promocionar productos en el mercado internacional y potenciar el desarrollo empresarial en la región.

Tabla 20

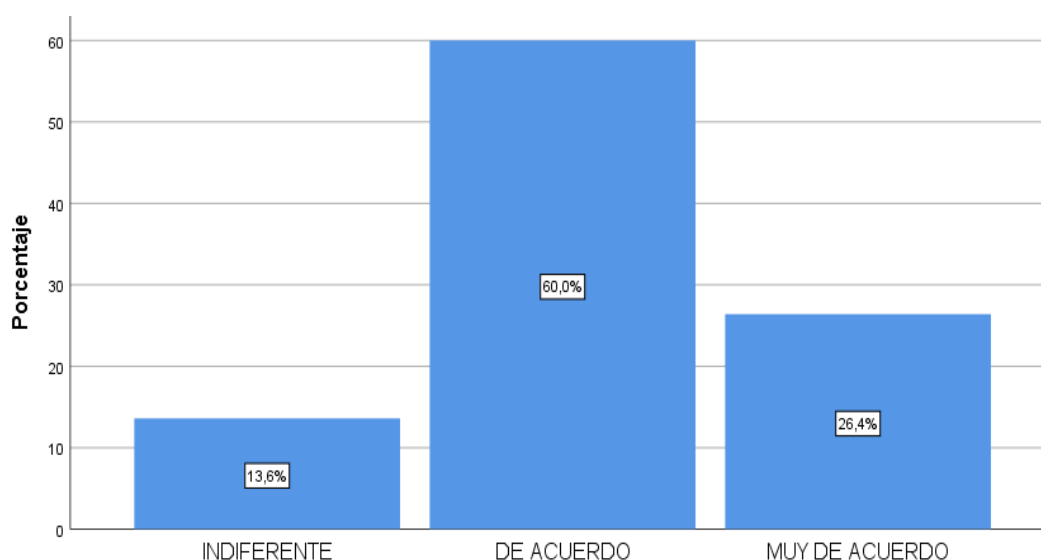
De participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	30	60,0	60,0	73,6
	Muy de acuerdo	13	26,4	26,4	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

e participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos



Nota. Representación de la tabla 20.

Calificación: La participación en las actividades de promoción comercial sí ha demostrado ser una estrategia efectiva para que los empresarios del distrito de Rupa Rupa promuevan sus productos y los hagan conocer a un público más amplio. Según los resultados, un total de 86,4% de los empresarios encuestados consideran que la participación en estas actividades ha permitido conocer las características de sus productos, siendo un 60,0% de acuerdo y un 26,4% muy de acuerdo, por otro lado, solo un 13,6% se muestra indiferente. Todos estos resultados nos indica que la promoción comercial es una herramienta valiosa para el desarrollo empresarial en la región.

Tabla 21

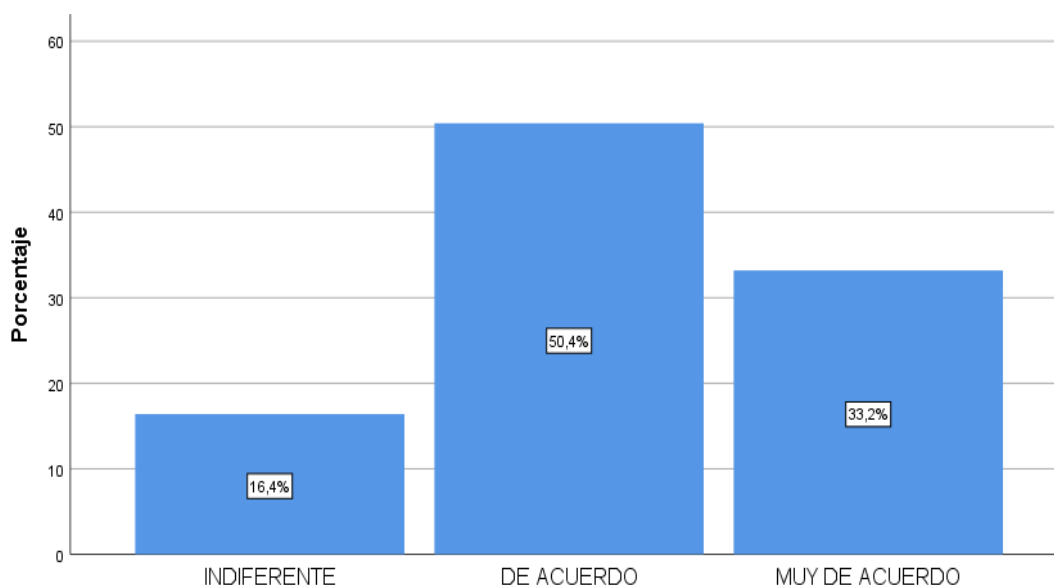
Los demandantes de mis productos tienen una mejor orientación de lo que representa mis productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	25	50,4	50,4	66,8
	Muy de acuerdo	17	33,2	33,2	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Los demandantes de mis productos tienen una mejor orientación de lo que representa mis productos



Nota. Representación de la tabla 21.

Calificación: Los resultados obtenidos de la encuesta tienen respuestas a favor y muy positivas donde los empresarios del distrito de Rupa Rupa consideran que la promoción comercial ha permitido que los demandantes de sus productos tengan una mejor orientación sobre lo que representan sus productos. Según los resultados, un total de 83,6% de los empresarios encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, siendo un 50,4% de acuerdo y un 33,2% muy de acuerdo, también se puede observar que solo un 16,4% se muestra indiferente. En conclusión, final se define que la promoción comercial es efectiva para mejorar la comprensión y la percepción de los productos en el mercado.

Tabla 22

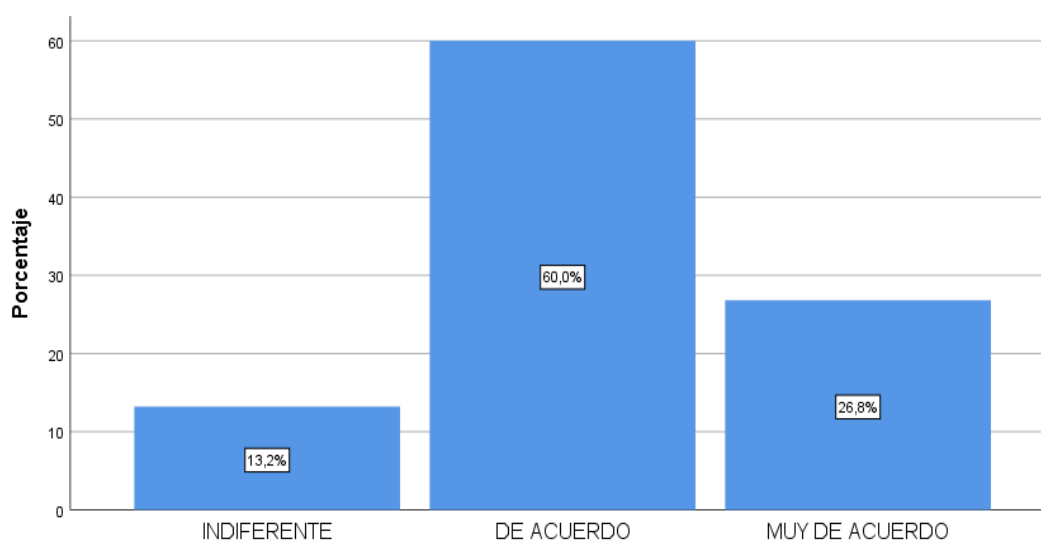
Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	13,2	13,2	13,2
	De acuerdo	30	60,0	60,0	73,2
	Muy de acuerdo	13	26,8	26,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 20

Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos



Nota. Representación de la tabla 22.

Calificación: Los empresarios del distrito de Rupa Rupa consideran que los clientes a los que han tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos. Según los resultados, donde un 60,0% se muestran de acuerdo y un 26,8% muy de acuerdo, respaldando se forma contundente esta idea, mientras que solo un 13,2% se muestra indiferente. Esto podría ser debido a que algunos empresarios no se sienten seguros o no observaron que sus clientes se hayan ido satisfechos después de adquirir un producto. Además, estos resultados mayoritariamente positivos indican que las empresas del distrito de Rupa Rupa están enfocadas en brindar una experiencia de compra satisfactoria y de alta calidad a sus clientes.

Tabla 23

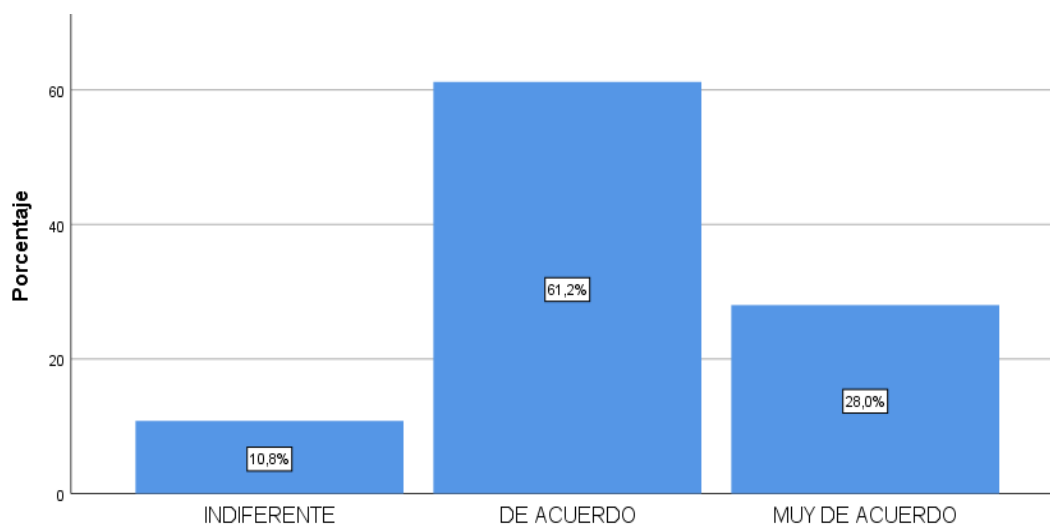
Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,8	10,8	10,8
	De acuerdo	31	61,2	61,2	72,0
	Muy de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 21

Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia



Nota. Representación de la tabla 23.

Calificación: En gran medida, los empresarios del distrito de Rupa Rupa consideran que los clientes han demostrado un mayor nivel de satisfacción con las características de sus productos en comparación con otros productos de la competencia. Según los resultados obtenidos, un total de 89,3% de los empresarios encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 10,8% se muestra indiferente, lo cual indican que estos empresarios no tienen una idea clara al respecto. Según estos resultados podemos concluir que las empresas del distrito de Rupa Rupa están ofreciendo productos que cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes.

Tabla 24

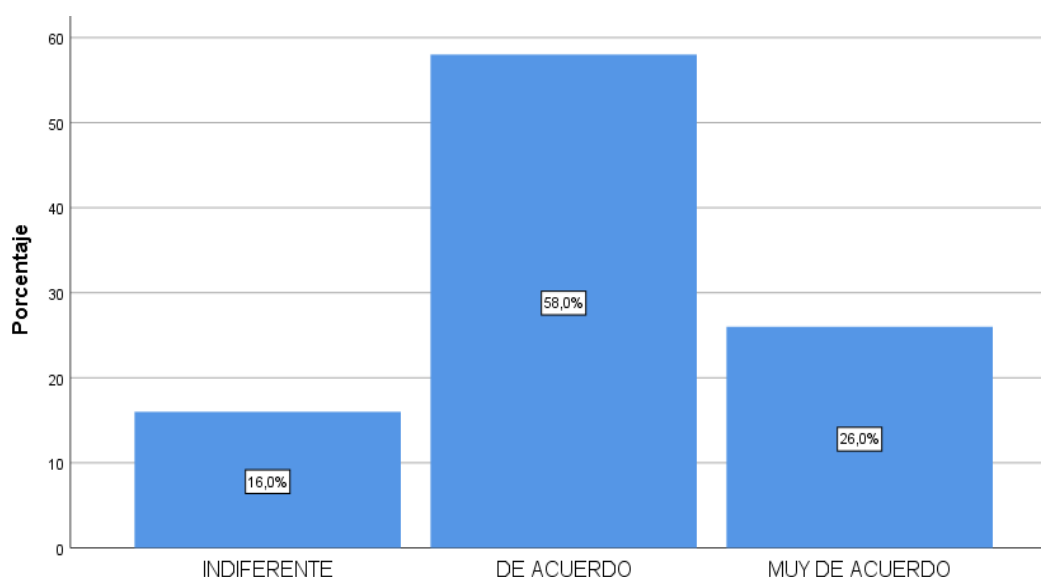
Gracias la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	29	58,0	58,0	74,0
	Muy de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 22

Gracias la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas



Nota. Representación de la tabla 24.

Calificación: La mayoría de los empresarios del distrito de Rupa Rupa consideran que la promoción comercial ha tenido un impacto positivo en sus ventas directas. Según los resultados, un total de 84,0% de los empresarios encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la promoción comercial ha permitido mejorar sus ventas directas. Mientras que solo un 16,0% se muestra indiferente. Estos resultados mayormente positivos nos indica que la promoción comercial es una herramienta efectiva para impulsar las ventas directas y contribuir al crecimiento empresarial en el distrito de Rupa Rupa.

Tabla 25

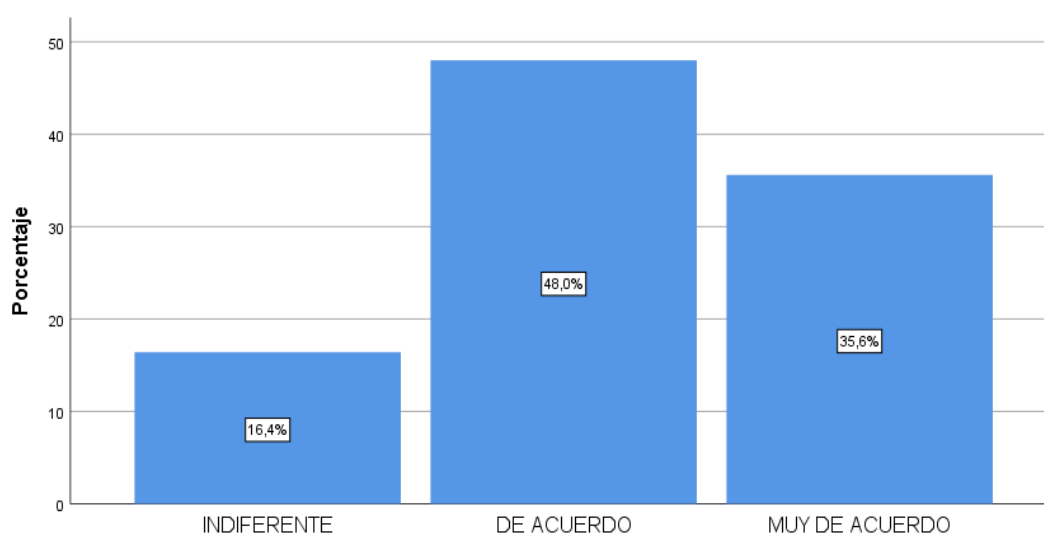
Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	24	48,0	48,0	64,4
	Muy de acuerdo	18	35,6	35,6	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 23

Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial.



Nota. Representación de la tabla 25.

Calificación: La participación en actividades de promoción comercial ha tenido un impacto significativo en el crecimiento de la cartera de clientes para la mayoría de los empresarios del distrito de Rupa Rupa. Un 48,0% de los empresarios encuestados consideran que su cartera de clientes ha aumentado gracias a su participación en actividades de promoción comercial, mientras que un 35,6% está muy de acuerdo con esta afirmación. Solo un 16,4% de los empresarios se muestra indiferente al respecto, esta indiferencia se muestra debido a que este pequeño grupo de empresarios no observan o identifican que sus clientes hayan amentado gracias a la participación en las actividades de la promoción comercial.

Tabla 26

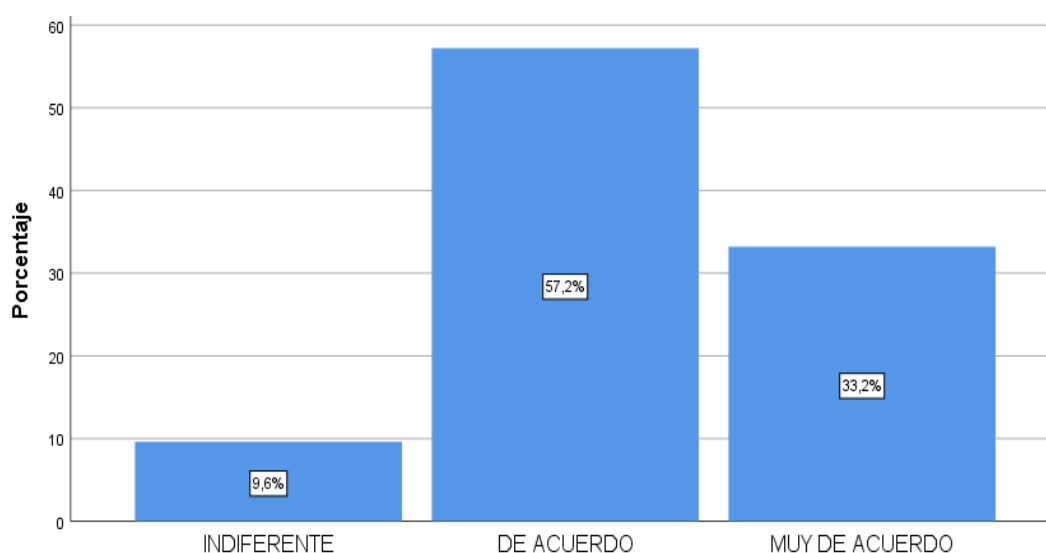
Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	9,6	9,6	9,6
	De acuerdo	29	57,2	57,2	66,8
	Muy de acuerdo	16	33,2	33,2	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 24

Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto



Nota. Representación de la tabla 26

Calificación: La mayoría de los empresarios del distrito de Rupa Rupa consideran que la promoción comercial ha sido efectiva para establecer contactos con empresas que pueden ayudar a masificar sus productos. Un total de 90,4% de los empresarios encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, siendo un 57,2% de acuerdo y un 33,2% muy de acuerdo, mientras que solo un 9,6% se muestra indiferente, esto indica que la promoción comercial es una herramienta valiosa para establecer alianzas estratégicas y expandir la presencia de los productos en el mercado. Además, estos resultados destacan la importancia de la promoción comercial para impulsar el crecimiento empresarial y el desarrollo económico en la región.

Tabla 27

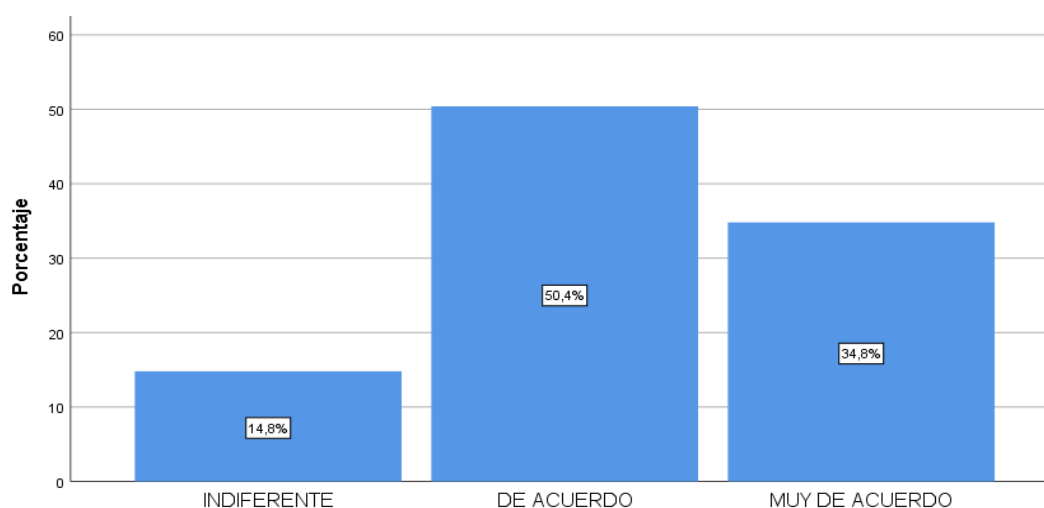
Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	25	50,4	50,4	65,2
	Muy de acuerdo	18	34,8	34,8	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 25

Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial



Nota. Representación de la tabla 27

Calificación: La promoción comercial ha demostrado ser una herramienta valiosa para impulsar las ventas indirectas en el distrito de Rupa Rupa, según la respuesta de los empresarios. Donde un 50,4% de los encuestados consideran que las actividades de promoción comercial han aumentado sus ventas indirectas, mientras que un 34,8% está muy de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que la promoción comercial es una estrategia efectiva para llegar a nuevos clientes y expandir la presencia de los productos en el mercado. Solo un 14,8% de los empresarios se muestra indiferente al respecto, en general la mayoría de las empresas del distrito de Rupa Rupa están experimentando beneficios tangibles gracias a la promoción comercial.

4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

PRUEBA DE NORMALIDAD

Para definir la normalidad en la distribución de los datos usaremos la técnica estadística Kolmogórov-Smirnov el cual está definida para muestras que son > 50 , el objetivo de la prueba es verificar si las puntuaciones de la muestra siguen o no una distribución normal.

Tabla 28

Prueba de normalidad para resultados de la variable promoción comercial y desarrollo empresarial

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Promoción comercial	,197	50	,000
Variable dependiente Promoción comercial	,188	50	,000

Análisis e interpretación: En la tabla 27, se observa que el P-valor de ambas variables registra un estadístico de Kolmogórov-Smirnov 0,197 y 0.188 respectivamente para ambas variables un nivel de significancia del p-valor de 0,000, señala claramente que Los datos no se distribuyen de manera normal. Dado que la variable no sigue una distribución normal, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para el análisis. La correlación de Rho Spearman se utilizó en la muestra determinada, una técnica no paramétrica que no exige que los datos tengan una distribución normal. Al no depender de la suposición de normalidad, esta técnica ofrece una manera robusta de evaluar la relación entre las variables de estudio, se presentan los valores de Rho Spearman:

Tabla 29

Tabla de valores de la Rho Spearman para definir la relación entre las variables de estudio

Valores	Relación
$r = 1$	Correlación perfecta
de ± 0.80 a ± 0.99	Correlación muy fuerte
de ± 0.60 a ± 0.79	Correlación fuerte
de ± 0.40 a ± 0.59	Correlación moderada
de ± 0.20 a ± 0.39	Correlación débil
de ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy débil

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H1 = La promoción comercial se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

Ho = La promoción comercial no se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024

Tabla 30

Relación entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa

			Promoción comercial	Desarrollo empresarial
Rho Spearman	de Promoción comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,722
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,722	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Tablas de 3 al 18 promoción comercial/19 al 16 desarrollo empresarial

Análisis e Interpretación: Los indicadores de coeficiente de correlación expresan de manera positiva que, si existe una relación significativa e importante entre las variables de estudio, con un Rho = 0.722 cercana a la unidad que precisa esta afirmación. El cual valida la hipótesis planteada dado que efectivamente si existe una relación estadística entre las variables de estudio promoción comercial y desarrollo empresarial. Descartando de esta manera la hipótesis nula planteada para esta investigación. Sin embargo, este análisis puede ser corroborado tomando como referencia información de la tabla 3 donde se observa que el 56.4% quienes estand e acuerdo y 32.8% muy de acuerdo al juzgar que su empresa ha tenido la posibilidad de mostrar su oferta en las ferias que son parte de las políticas de promoción, ello a la par de lo que sostienen los empresarios en la tabla 19 donde el 60% de encuestado está de acuerdo y 26.4% muy de acuerdo cuando se le consultar si la participación en actividades de promoción le ha permitido conocer las actividades de sus productos, es decir teniendo una mejor posición en el mercado. Podemos sumar a esta afirmación que el promedio de participación en las ferias de parte de las empresas es de 7 durante el año, lo que permite tener una amplia gama de oportunidades para mejorar sus oportunidades comerciales, siendo esto los fines de las políticas públicas de la promoción comercial. Instituciones como PRODUCE, Gobierno Regional los encargados de estas actividades.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Las ferias se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024.

Tabla 31

Relación entre las ferias y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa

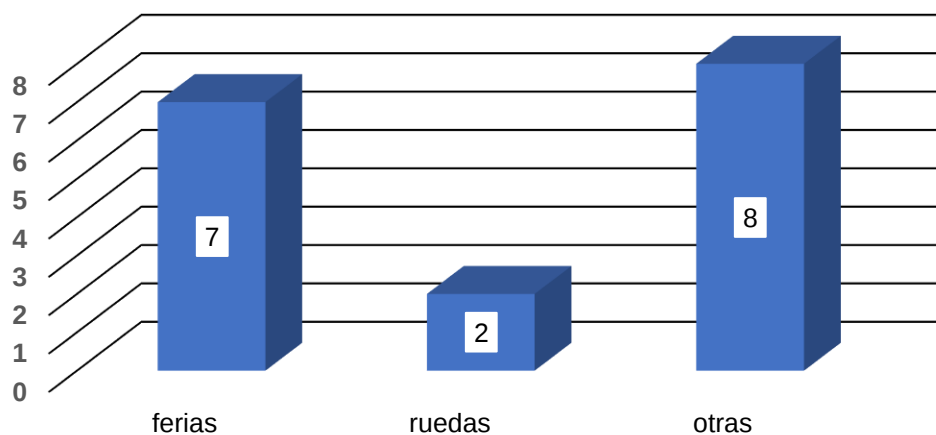
			Participación en ferias	Desarrollo empresarial
Rho	de	Participación	1,000	,801
Spearman	en ferias	Coeficiente de correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	50	50
		N		
	Desarrollo	Coeficiente de correlación	,801	1,000
	empresarial	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Tablas de 3 al 8 feria/19 al 16 desarrollo empresarial

Análisis e Interpretación: El análisis estadístico ha permitido determinar que la relación que existe entre la dimensión ferias y el desarrollo empresarial es positiva 0.801, lo que confirma en esos términos la hipótesis planteada. Lo escrito en la parte superior puede ser confirmada tomando en cuenta la información de la tabla 6, donde el 56.8% está de acuerdo y 22.8% muy de acuerdo cuando se le consulta si la participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda. De esta manera se corrobora la hipótesis específica planteada. Teniendo como base además la información que provee las empresas en conjunto donde se observa que el promedio de ferias en los que participo es 7, mejorando su posicionamiento en el mercado (ver figura 25)

Figura 26

Número de actividades de promoción comercial en los que participo



Nota. Datos de la empresa brindada

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La promoción se relaciona significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024

Tabla 32

Relación entre la promoción y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa

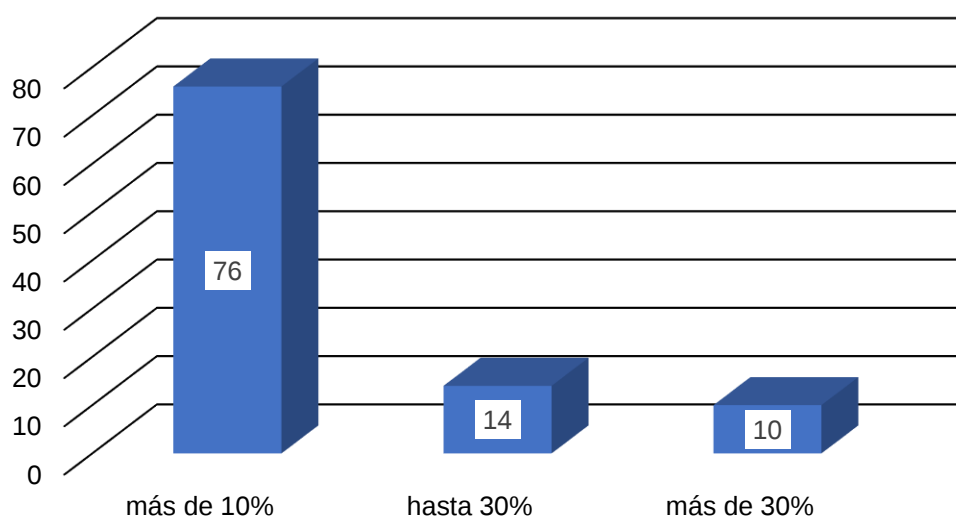
		Promociones	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	de Promociones	Coefficiente de correlación	,851
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Desarrollo empresarial	Coefficiente de correlación	,851
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Nota. Tablas de 9 al 14 promoción/19 al 16 desarrollo empresarial

Análisis e Interpretación: se ha podido observar en la tabla anterior que de manera estadística hay una relación significativa entre la promoción y el desarrollo empresarial, en el sentido que el coeficiente cuyo valor es 0.851, describa lo positivo entre ambos. Ello es corroborado con información de la tabla 10 el 48.8% menciona estar de acuerdo y 40% muy de acuerdo cuando se les consulta si las activaciones como parte de la promoción les ha permitido impulsar su marca, lo que ha generado que en la tabla 23 el 58% está de acuerdo y 26% muy de acuerdo cuando se les consulta si sus ventas han mejorado gracias a las activaciones en el marco de la promoción, confirmando la hipótesis específica.

Figura 27

Porcentaje de incremento de venta de las empresas



Nota. Datos de la empresa brindada

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Las ruedas de negocios se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024

Tabla 33

Relación entre la participación en ruedas de negocios y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa

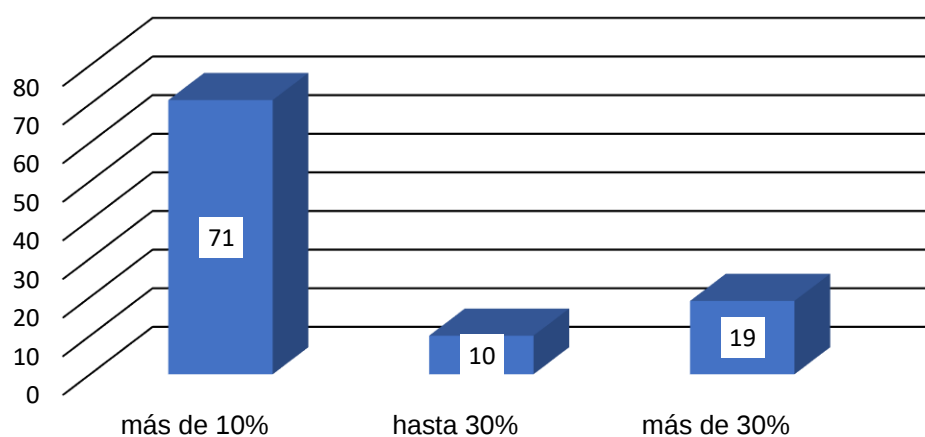
			Rueda de negocios	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	de Rueda de negocios	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50	,771 ,000 50
	Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,771 ,000 50	1,000 . 50

Nota. Tablas de 15 al 18 rueda de negocios/19 al 16 desarrollo empresarial

Análisis e Interpretación: de la misma manera tras correlacionar las tablas que corresponden a la rueda de negocios con el desarrollo empresarial, podemos observar que hay una relación significativa entre las variables de estudio con un coeficiente cuyo valor es 0.771. ello puede ser entendido cuando se observa la información de la tabla 18 donde el 60% de empresas está de acuerdo y 28.4% muy de acuerdo cuando se le consulta si su participación en las ruedas ha permitido que compradores extranjeros conozcan sus productos. Lo que permite que en la tabla 24 se pueda observar que el 48% está de acuerdo y 35.6% muy de acuerdo con la pregunta si gracias a estas participaciones sus clientes han aumentado.

Figura 28

Porcentaje de incremento de clientes de las empresas



Nota. Datos de la empresa brindada

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Los resultados obtenidos en el proceso de investigación, tuvo una estrecha relación con las afirmaciones planteadas por diferentes autores. Las políticas de apoyo comercial a las pequeñas empresas les permiten obtener mayor visibilidad, tomando en cuenta ello Wilson (2022), en su investigación titulada “Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios” deja claro que las estrategias de promoción para empresas privadas les permitio tener un mejor acercamiento a su público objetivo impulsando su posicionamiento. Bajo ese contexto comparando los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo observar que la participación en la promoción comercial organizada por instituciones del Estado ha permitido que las empresas de Rupa Rupa, no tengan resultados positivos expresados en mejora de la cantidad de clientes y sus ventas. Baca et al. (2020), en su investigación titulada “Programas de promoción comercial y el desarrollo empresarial de las Mypes de Lima” se puede advertir además que a nivel de Perú las políticas de promoción comercial organizado por el Ministerio de la producción y otros que ya competencias el fortalecimiento de las pequeñas empresas ha tenido importantes resultados para el autor, lo que no difiere de los hallazgos obtenidos en la presente investigación donde la totalidad de empresarios quienes han participado en ferias, ruedas de negocio y otro tipo de activaciones han visto amplio el conocimiento que la gente tiene respecto a su negocio. Alva (2019), en su investigación titulada “Promoción comercial y el posicionamiento de la Mypes agroindustriales de la ciudad de Huánuco” en este sector específico el autor deja claro que los resultados han sido importantes en el posicionamiento que han tenido estos pequeños negocios en la ciudad de guangzhou similar a los que han tenido las hembritas siglo de estudio los que han visto incrementado sus ventas. De esta manera podemos confirmar que efectivamente las políticas de promoción comercial son una herramienta válida para poder empoderar a los pequeños negocios frente a un segmento de mercado que está en constante crecimiento. No difiriendo de

lo que los autores han comprendido a nivel internacional, nacional y local.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

No diferente a lo establecido por las principales teorías en la presente investigación, los resultados obtenidos dan cuenta que el comportamiento de las variables sobre todo estudio guardan armonía con las afirmaciones planteadas por Kotler y Armstrong (2012) la promoción comercial es una herramienta crucial para aumentar la visibilidad de los productos en el mercado. Su objetivo es comunicar de manera efectiva los beneficios y características del producto al consumidor, creando así una necesidad de adquisición, esta estrategia puede ser vital para que las empresas locales lleguen a su público objetivo y logren influir en sus decisiones de compra. Bajo esas afirmaciones conceptuales, la participación en ferias como el ex amazónica, la Feria Internacional de café, y otras organizadas por el municipio local y el gobierno regional está teniendo una repercusión clara en el posicionamiento de las empresas. Orozco y Núñez (2013) dice que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. A partir del concepto explicado del posicionamiento, queda claro que las empresas han mejorado su posición en el mercado local, de igual manera el conocimiento respecto a sus productos está demostrado. Es así pues que la investigación coincide y guarda relación con las precisiones conceptuales y teóricas anteriormente mencionadas

CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general, la investigación ha llegado a la conclusión de que si existe una relación significativa entre la promoción comercial y el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa Huánuco 2024, ello se basa en el Coeficiente Rho Spearman cuyo valor es 0.722, basado en información de la tabla 3 donde el 56.4% y 32.8% tuvo una valoración positiva cuando se les consulta si sus ofertas tuvieron eco en clientes gracias a la promoción comercial, corroborado ello con información de la tabla 19 donde el 60% y 26.4% manifiesta que si han participado de las actividades de promoción con esos resultados.
2. Según el primer objetivo específico, la investigación ha llegado a la conclusión de que si existe una relación significativa entre la participación en ferias y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa Huánuco 2024, ello validado en información del coeficiente de correlación Rho Spearman cuyo valor es 0.801, sostenida en información de la tabla 6 donde el 56.8% y 22.8% está de acuerdo y muy de acuerdo a la pregunta si sus productos tuvieron mayor visibilidad en las ferias, pudiendo observar además que en la figura 25 la cantidad de ferias en los que participaron en promedio las empresas.
3. Según el segundo objetivo específico, la investigación ha llegado a la conclusión de que si existió una relación significativa entre la promoción y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa Huánuco 2024, el cual se basó en información del coeficiente Rho Spearman cuyo valor es 0.851, sostenida en información de la tabla 10 donde el 48.8% y 40% está de acuerdo y muy de acuerdo han manifestado que las promociones ha permitido mejor la posición de su marca, de igual manera en la tabla 23 el 58% y 26% está de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta si sus ventas han mejorado.
4. Según al tercer objetivo específico, la investigación ha llegado a la conclusión de que si existió una relación significativa entre la participación en ruedas de negocios y el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa Huánuco 2024, corroborado con el coeficiente de correlación Rho Spearman cuyo valor es 0.771 sostenida en información

de la tabla 18 donde el 60% y 28.4% manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta si las rueda fue de utilidad para mejorar la posición de sus negocios, lo que en la tabla 24 se observa que el 48% y 35.6% está de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta si gracias a ello sus clientes han aumentado.

RECOMENDACIONES

1. En función a la primera conclusión la investigación recomienda a la totalidad de Mypes de Rupa Rupa que es necesario continuar con la participación en los programas de promoción que ofrece el Gobierno Regional, la Municipalidad, la universidad, para los cuales deben tener productos con estándares de calidad y tengan una oportunidad de posición inmediata en los clientes.
2. En función a la segunda conclusión, la investigación recomienda a las Mypes de Rupa Rupa la necesidad de seguir participando en las ferias, dado que Tingo María se ha hecho sede de eventos trascendentales como el Ficafe, o el Congreso de Empresarios de la Amazonia, otorgando mayor visibilidad a los negocios locales.
3. En función a la tercera conclusión, la investigación recomienda a las Mypes de Rupa Rupa gestionar el apoyo de promoción comercial con los sectoristas de Produce o el Programa Mi empresa, los cuales cuentan con presupuesto suficiente para impulsar marcas locales que tienen productos con valor agregado.
4. En función a la cuarta conclusión la investigación recomienda a las Mypes de Rupa Rupa, establecer en su presupuesto un fondo en el que se genere recursos para participar en diferentes ruedas de negocio a nivel regional y macrorregional, el cual podría permitir tener mejores contactos con compradores extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina. (2022, 33 de agosto). *Produce: Ruedas de Negocios fortalecen a las MiPymes*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. : <https://www.radionacional.gob.pe/noticias/economia/mas-de-7000-mype-incrementaron-sus-ventas-con-ruedas-de-negocios-de-produce>
- Alva Lázaro, J. Y. (2019). *Promoción comercial y el posicionamiento de la Mypes agroindustriales de la ciudad de Huánuco*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2716>
- Baca Caldas, C. (2020). *Estrategias de promoción para el desarrollo empresarial*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Recor/UUPC_ca98aedbb5d4c0e249f6d08216c066fc
- Chumpitaz Garretón, R. K., & Malpartida Flores, Y. A. (2020). *Instrumentos de promoción comercial de Promperú como factores relacionados a las oportunidades de exportación en las MiPymes del sector No Tradicional en el periodo 2011 - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653441>
- Corporación de Fomento de la Producción. (2024, 03 de octubre). *Empresas chilenas sustentables concretan ventas en importante feria comercial de Estados Unidos gracias al apoyo de CORFO*. CORFO: https://www.corfo.cl/sites/cpp/sala_de_prensa/regional/movil/03-10-2024_feria_comercial_estados_unidos
- Ellsworth, M. (2020, 13 de octubre). *¿Qué son las promociones comerciales y cómo puede hacer que las tuyas sean un éxito?* Wiser: <https://blog.wiser.com/es/what-are-trade-promotions-and-how-can-you-make-yours-a-success/>
- Gómez, B. (2016). *Mass customization.: Las claves de la personalización masiva*.

<https://books.google.com.pe/books?id=zS5RDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.

INDECOPI. (2018). *Promoción comercial*.
<https://enlinea.indecopi.gob.pe/guiaconsumomype/detalle-promociones-comerciales>

Ingaruca, E. (2024, 27 de noviembre). *Registro de marcas impulsa la competitividad de 11 micro y pequeñas empresas en Tingo María*. Inforegion: <https://inforegion.pe/registro-de-marcas-impulsa-la-competitividad-de-11-micro-y-pequenas-empresas-en-tingo-maria/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. (8ª ed.). Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29 ESAN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (15ª ed.). Pearson educación. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lucatero, O. (2011). *Teoría del desarrollo empresarial*. [https://doi.org/file:///C:/Users/alex_/Desktop/ARCHIVOS/Downloads/175-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3762-1-10-20190307%20\(2\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/alex_/Desktop/ARCHIVOS/Downloads/175-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3762-1-10-20190307%20(2).pdf)

Ministerio de Producción. (2022). *Iniciativas para la formalización y desarrollo de MYPE en Huánuco*. PRODUCE: <https://www.gob.pe/produccion>

Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. (2025, 13 de marzo). *¡Impulsa lo Nuestro! Feria Productos de Mi Tierra 2025 Dinamiza la Economía Local* Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Munitingomaria: <https://munitingomaria.gob.pe/home/actividades/impulsa-lo-nuestro-feria-productos-de-mi-tierra-2025-dinamiza-la-economia-local/>

- Navarro. (2005). *Programas de promoción comercial* .
file:///C:/Users/alex_/Desktop/ARCHIVOS/Downloads/EI%20plan%20de%20promoci%C3%B3n%20comercial.pdf
- Ñaupas Paitan, Humberto & Mejía Elías & Novoa Ramírez, Eliana, Villagómez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Orozco Alvarado, J., & Núñez Martínez, P. (2013). Teoría del desarrollo empresarial: En el análisis del turismo sustentable. *InterSedes*, 14(27).
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582013000100008&script=sci_arttext
- Pérez Ríos, W. E. (2022). *Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios*. [Tesis de grado, Universidad de Cartagena]. Repositorio institucional UNICARTAGENA.
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/ecfc9f99-5136-472f-b3ed-209acc9bb358>
- Radio Nacional . (2023, 02 de noviembre). *Más de 7000 Mype incrementaron sus ventas con ruedas de negocios de Produce*. Radio Nacional PE-Economía: <https://www.radionacional.gob.pe/noticias/economia/mas-de-7000-mype-incrementaron-sus-ventas-con-ruedas-de-negocios-de-produce>
- Sarmiento Guede, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense* (51), 337-354.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=5135>
- Urguiles Salinas, J. P. (2019). *Plan de promoción comercial aplicado al producto La Costeña*. [Tesis pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1091>
- Vargas Arrobas, M. E. (2019). *Estrategias de promoción para la para la empresa Rena Ware s. A. Sede Chiclayo*. [Tesis de pregrado,

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1879>

Vásquez Figueredo, W. X. (2020). *Desarrollo empresarial y su influencia en el posicionamiento de la tienda comercial Don Juanito del distrito de Chinchao - Huánuco*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17666>

Vera, M., & Veliz, M. (2019). *Programas de promoción comercial de la empresa Madre de infantes de Guayaquil*.
<https://dspace.upse.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Rengifo Figueroa, R.. (2026). *Promoción comercial y desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Problema general ¿De qué manera la promoción comercial se relaciona con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024	Objetivo general Analizar de qué manera la promoción comercial se relaciona con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024.	Hipótesis general La promoción comercial se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial en el Distrito de Rupa Rupa, 2024.	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos ¿De qué manera las ferias se relacionan con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024? ¿De qué manera la promoción se relaciona con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024? ¿De qué manera las ruedas de negocios se relacionan con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024?	Objetivos específicos Analizar de qué manera las ferias se relaciona con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024 Analizar de qué manera la promoción se relaciona con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024 Analizar de qué manera las ruedas se relaciona con el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024	Hipótesis específicas Las ferias se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024 La promoción se relaciona significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024 Las ruedas de negocios se relacionan significativamente en el desarrollo empresarial en el distrito de Rupa Rupa, 2024	Nivel: Correlacional Diseño: Es no experimental de tipo transversal Población: 250 Mypes del Distrito Rupa Rupa Muestra 50 Mypes, de tipo no probabilística intencional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario



CUESTIONARIO EMPRESARIAL

OBJETIVOS: El siguiente cuestionario tiene fines académicos, su aporte será fundamental para determinar cómo la promoción comercial está apoyando a las microempresas en leoncio prado. marque según corresponda:

1 MUY EN DESACUERDO

2 DESACUERDO

3 INDIFERENTE

4 DE ACUERDO

5 MUY DE ACUERDO

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Ferias	Oferta de productos	1. La participación en la feria le ha permitido mostrar la oferta de productos que tiene esa empresa 2. Considera que la oferta de productos que tiene su empresa tiene elementos de competitividad similar a empresas de otras regiones buenas 3. Cree que las ofertas realizadas por parte de su empresa eran tentadoras.					
	Demanda de productos	4. Su participación en la feria le ha permitido observar que su producto tiene demanda 5. Considera que las características de su producto son más atractivos para los demandantes 6. Su empresa abasteció la demanda requerida					
Promoción	Activaciones	7. Su participación en las actividades de promoción comercial ha tenido activaciones 8. Las activaciones en los que ha participado le han permitido impulsar su marca 9. Su empresa ha realizado activaciones que le permitan interactuar con los clientes					
	Publicidad	10. La institución que ha organizado la promoción comercial le ha permitido hacer la publicidad de					

		manera particular 11. La institución que ha organizado la promoción comercial le ha hecho publicidad por su participación 12. Su publicidad de su empresa hizo que le conocieran mas					
Rueda de negocios	Rueda presencial	13. Considera que su participación en la rueda de negocio ha sido importante para ofrecer sus productos a empresas del mundo 14. Considera que la rueda de negocio presencial ayuda a tener un mejor posicionamiento a su empresa					
	Rueda virtual	15. Considera que las ruedas de negocio virtual son un mecanismo de apoyo inmediato para mejorar el posicionamiento de su empresa 16. Considera que la participación en la rueda de negocios virtual ha permitido que los compradores extranjeros conozcan las características de sus productos					
Posicionamiento	Funcional	17. De participación en las actividades de promoción comercial han permitido conocer las características de mis productos 18. Los demandantes de mis productos tienen una mejor orientación de lo que representa mis productos					
	Emocional	19. Los clientes a los que hemos tenido acercamiento se han ido satisfechos con la adquisición de los productos ofrecidos 20. Los clientes han demostrado que las características de nuestros productos le generan un mayor nivel de satisfacción respecto a otros productos de la competencia					
Ventas	Directas	21. Gracias la promoción comercial he podido mejorar mis ventas directas 22. Mi cartera de clientes ha aumentado gracias a mi participación en las actividades de promoción comercial					
	Indirectas	23. Gracias a la promoción comercial me he contactado con empresas que ayudarán a masificar mi producto 24. Mis ventas indirectas aumentaron gracias a las actividades de promoción comercial					