

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DK ESTILOS S.A.C. LIMA - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

ROSITA DEL PILAR ROMÁN CÓRDOVA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUÍZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, ya que me ha permitido una buna salud, y así llevar a cabo esta investigación y cumplir mis objetivos, a mis padres Abrahan y Socorro porque son el gran motor y motivo para esforzarme el día a día y así lograr mis objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por seguir dándome la vida y seguir bendiciéndome cada día y así poder alcanzar con mis objetivos, por mantenerme con salud y así poder culminar mi etapa profesional.

A mis padres, por todo el esfuerzo y dedicación por haberme dado una buena educación, y estar pendientes de mi formación académica.

A los docentes, por guiarme en mi formación universitaria, por su enseñanza diaria, sus consejos para ser buenos profesionales y por el constante apoyo para realizar nuestro proyecto de investigación.

A mis amigos de la universidad, que me brindaron su apoyo en el proceso de mi investigación y por su amistad verdadera en estos 5 años juntos.

ÍNDICE

DEDIC	CATORIA	ii		
AGRA	DECIMIENTOS	iii		
RESUMEN				
ABST	ABSTRACT			
INTRO	DDUCCIÓN	X		
CAPÍT	TULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN			
1.1	Realidad problemática	13		
1.2	Justificación e importancia de la investigación	17		
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos	19		
1.4	Limitaciones de la investigación	20		
CAPÍI	TULO II. MARCO TEÓRICO			
2.1	Antecedentes de estudios	22		
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	33		
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	51		
CAPÍT	TULO III. MARCO METODOLÓGICO			
3.1	Tipo y diseño de investigación	54		
3.2	Población y muestra	56		
3.3	Hipótesis	57		
3.4	Variables – Operacionalización	58		
3.5	Métodos y técnicas de investigación	61		
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	61		
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	65		
CAPÍI	TULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS			
4.1	Validación del instrumento	67		
4.2	Resultados descriptivos de las variables	69		
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	71		
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	79		
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	80		

4.6	Procedimientos correlaciónales	81		
CAPÍTI	ULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
5.1	Discusiones	87		
5.2	Conclusiones	90		
5.3	Recomendaciones	92		
REFERENCIAS ANEXOS				

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes por sexo de DK estilos S.A.C	56
Tabla 2	Operacionalización de la variable estrategias de marketing	60
Tabla 3	Operacionalización de la variable gestión de ventas	60
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de	
	marketing	67
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de gestión de ventas	67
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing	68
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de ventas	68
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable: Estrategias de marketing	69
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: Gestión de ventas	70
Tabla 10	Análisis descriptivo Dimensión: Producto	71
Tabla 11	Análisis descriptivo Dimensión: Precio	72
Tabla 12	Análisis descriptivo Dimensión: Promoción	73
Tabla 13	Análisis descriptivo Dimensión: Distribución	74
Tabla 14	Análisis descriptivo Dimensión: Tipos de venta	75
Tabla 15	Análisis descriptivo Dimensión: Técnica de venta	76
Tabla 16	Análisis descriptivo Dimensión: Dirección de ventas	77
Tabla 17	Análisis descriptivo Dimensión: Calidad	78
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las	
	estrategias de marketing y gestión de ventas	79
Tabla 19	Prueba de la normalidad de las variables	80
Tabla 20	Correlación entre estrategias de marketing y gestión de ventas	81
Tabla 21	Correlación entre producto y gestión de ventas	82
Tabla 22	Correlación entre precio y gestión de ventas	83
Tabla 23	Correlación entre promoción y gestión de ventas	84
Tabla 24	Correlación entre distribución y gestión de ventas	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing	69
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable gestión de ventas	70
Figura 3	Análisis descriptivo dimensión: Producto	71
Figura 4	Análisis descriptivo dimensión: Precio	72
Figura 5	Análisis descriptivo dimensión: Promoción	73
Figura 6	Análisis descriptivo dimensión: Distribución	74
Figura 7	Análisis descriptivo dimensión: Tipos de ventas	75
Figura 8	Análisis descriptivo dimensión: Técnica de ventas	76
Figura 9	Análisis descriptivo dimensión: Dirección de ventas	77
Figura 10	Análisis descriptivo dimensión: Calidad	78
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las	
	estrategias de marketing y la gestión de ventas	79
Figura 12	Gráfica de dispersión de correlación entre variables	81

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DK ESTILOS S.A.C. LIMA - 2018

ROSITA DEL PILAR ROMÁN CÓRDOVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación se centró en el área de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. encargada de fabricación y venta de muebles para el hogar, ubicados en el distrito de Villa El Salvador en el Parque Industrial. La empresa cuenta con algunas estrategias de marketing poco viables para la promoción de sus productos, como es páginas es sus redes sociales y el marketing llamado boca a boca es por ello que se vienen presentando cifras bajas en sus ventas. El problema general de la investigación es ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018? Esta investigación encuentra justificación en determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas. Se utilizó el tipo de investigación descriptivo de corte transversal, con un diseño de investigación correlacional. La muestra corresponde a 94 clientes que se ven involucrados directamente con el proceso de ventas. El instrumento utilizado para medir las variables es de 49 ítems. El instrumento fue validado por especialistas en el tema, asimismo el resultado de confiabilidad de los instrumentos arrojó resultados de 0.908 para el instrumento de estrategias de marketing y 0.850 para el instrumento de gestión de ventas. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron satisfactorios ya que se encontró una correlación significativa entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,588 con un P valor de 0,000 menor a 0,05, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C - 2018.

Palabras clave: estrategias de marketing, gestión de ventas

MARKETING AND SALES MANAGEMENT STRATEGIES IN THE COMPANY DK ESTILOS S.A.C. LIMA- 2018

ROSITA DEL PILAR ROMÁN CÓRDOVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This investigation focused on the sales area of the company DK S.A.C. responsible for the manufacture and sale of furniture for the home, located in the district of Villa El Salvador in the Industrial Park. The company has some marketing strategies that are not viable for the promotion of their products, such as pages is their social networks and marketing called word of mouth is why they have been presenting low figures in their sales. The general problem of the research is: What is the relationship between marketing strategies and sales management in the company DK S.A.C styles in 2018? This research finds justification in determining the relationship between marketing strategies and sales management. The type of descriptive cross-sectional research was used, with a correlational research design. The sample corresponds to 94 clients who are directly involved with the sales process. The instrument used to measure the variables is a 49- items survey. The instrument was validated by specialists in the subject, and the result of reliability of the instruments yielded results of 0.908 for the marketing strategies instrument and 0.850 for the sales management instrument. The results obtained in this investigation were satisfactory since a significant correlation was found between the variables under study, with a Spearman's RHo correlation coefficient = 0.588 with a P value of 0.000 less than 0.05, it is concluded that there is a positive correlation considerable among the variables marketing strategies and sales management in the company DK styles SAC - 2018.

Keywords: marketing strategies, sales management.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación demostraremos la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018.

En la actualidad, muchas de las empresas buscan generar ingresos económicos y posicionarse en el mercado, es por ello que cada día buscan mejores estrategias de marketing para entrar al mercado competitivo, aprovechando las oportunidades para lograr el cumplimiento de sus objetivos. Para alcanzar dichos objetivos y mejorar sus ingresos económicos es necesario ver diferentes herramientas que logren una mejor gestión de ventas.

La gestión de ventas es un proceso para determinar las necesidades y presentarle un producto, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable. La gestión de ventas es una actividad fundamental en una empresa, la cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

La empresa DK estilos S.A.C. se preocupa por ofrecer a sus clientes productos nuevos acorde a sus necesidades, busca satisfacer a sus clientes mediante productos de buena calidad, las estrategias de marketing que se realizan son mediante una atención personalizada a sus clientes, para entregar sus productos.

El problema general es ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C.- 2018? con lo cual en la presente investigación se puede conocer como las estrategias de marketing (producto, precio, promoción y distribución) se relaciona con la gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C.

En el capítulo I, se perfila la realidad problemática, se habla del problema que se estudia, justificación e importancia de la investigación, el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, y por último las limitaciones que se presentaron para la realización de la investigación.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes de estudio, el desarrollo de la temática correspondiente a la investigación, las bases teóricas y científicas, también se muestra la definición conceptual de las terminologías empleadas.

En el capítulo III, se detalla el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las hipótesis, la prueba de ésta y su consistencia, se indica las variables y su operacionalización, se explica el método y técnicas de investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados y finalmente el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se muestra la validación del instrumento, por medio del análisis de fiabilidad, el resultado descriptivo de las variables, resultado descriptivo de las variables relacionadas, la prueba de normalidad para la variable en estudio y los procedimientos correlacionados.

En el capítulo V, se evidencia las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se muestran de acuerdo al largo de los objetivos planteados en la investigación.

Para concluir, se muestran las referencias bibliográficas empleadas que complementa la investigación que han facilitado el desarrollo de la presente investigación, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad los estados financieros de la empresa muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en la gerencia, por falta de técnicas y estrategias de promoción para sus productos, debido a estos problemas la empresa busca implementar estrategias de marketing para cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances.

Actualmente las ventas se realizan mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local, en busca de productos que cumplan con sus expectativas muebles con diseños modernos, de buena calidad y precios garantizados. Los cambios en el comportamiento de compra de los clientes llevan a las empresas a crear nuevas políticas y prácticas que consientan no solo satisfacerlos, sino también descubrir sus diferentes necesidades y tomar la delantera a sus requerimientos.

Anderson (1995) señala que: "los avances en las tecnologías de información y comunicación, el crecimiento de las expectativas de los clientes, al aumento de su conocimiento y de sus exigencias, impactan de manera específica en el área de ventas" (p. 6).

La importancia de la gestión de ventas habita en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la empresa, por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas. Establecer procesos que influyen en la gestión de ventas permitirá a los directivos del área mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados.

A nivel internacional, en México, las empresas del sector industrial muebles, y productos de madera, han reflejado porcentajes bajos de ventas en los últimos años, el número de establecimientos dedicados a la fabricación se han reducido. Los problemas que se vienen presentando en las empresas de este sector son: el poco diseño en la fabricación de muebles, cierre de

empresas, crecimiento de la informalidad por la cual se genera una gran pérdida de empleos. La industria mueblería ha caído en deterioro en los últimos años, esto se debe a la falta de tecnología, innovación, diseño y la globalización de dicho sector, esto implica la entrada de muebles a precios muy bajos.

A nivel de Latinoamérica, muchas empresas cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con su propia empresa, no definir el segmento de tu negocio generará gastos en publicidad y además no podrás satisfacer ni fidelizar bien tus clientes. La falta de marketing y estrategias no logran atraer la cantidad de clientes al contrario atraen el tipo de cliente equivocado por lo tanto será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible.

A nivel internacional, las estrategias de marketing son elementos fundamentales más importantes para las pequeñas y grandes empresas, por lo tanto, las empresas buscan fidelizar sus clientes para mantenerlos con los productos o servicios que estas brinden, así mismo satisfaciendo sus necesidades.

Otro de los problemas es que muchos de los buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad y porque no logran diferenciarse del resto, otra de las negativas por la que un negocio fracasa es porque no realizan bien un plan de marketing, las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un costo elevado y por desconocimiento.

Según indica Kotler (2012) señala que:

La venta abre un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que pueden beneficiar considerablemente a una organización. En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de una empresa y en el cual se busca aumentar su nivel a través de estrategias que promueven su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos. También

manifiesta que a nivel mundial, mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes. (p. 29).

En el ámbito nacional en la empresa Muebles Maldonado S.A.C del sector madera, dedicado a la fabricación y comercialización de muebles, se observó los principales problemas que se presentan en esta empresa; la falta de modernización de acuerdo a los hábitos y modernización de consumo en este sector de muebles, la carencia de tecnología para impulsar sus productos, y llegar a más clientes, estableciendo nuevos canales de distribución para llegar al cumplimiento de las exigencias actuales del mercado.

En Lima, existen muchas empresas que tienen problemas por falta de ventas ya que su competencia les lleva la delantera, al no contar con servicios mejores para sus clientes y no instituir una imagen modernizada. Al enfocarnos en los productos que las empresas ofrecen es un elemento importante en una organización ya que esto depende el valor que los clientes muestren para adquirirlo, un producto que satisfaga sus necesidades acorde a lo que necesiten y que la empresa brinde productos con alta calidad para mayor satisfacción de sus clientes.

Una de las estrategias para la solución del problema es implementar estrategias de marketing para la publicidad de sus productos, ya que toda empresa antes de entrar al mercado competitivo debe diseñar estrategias para poder lograr sus objetivos y sus metas planeadas, planes que a su vez puedan ser a corto o largo plazo de acuerdo a su tamaño implican la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar como empresa.

Durante los últimos años la influencia de los canales modernos de distribución como: Malls y tiendas por departamento hacen que las personas elijan realizar sus compras en dichos lugares, y debido a esto existen porcentajes bajos en los ingresos económicos de la empresa DK estilos. Otro de los principales problemas es la competencia directa que existe en el Parque

Industrial hace que cada empresario busque modelos de innovación y más estrategias para vender sus productos.

Muchos de los negocios fracasan porque no obtienen la cantidad necesaria de clientes, o simplemente por no realizar un buen estudio de mercado y esto genera la atracción de clientes equivocados que solo compran por precio. Muchos de estos negocios desaparecen del mercado por no lograr su visibilidad y porque no logran diferenciarse de los demás competidores.

Por lo mencionado anteriormente consideramos importante implementar estrategias de marketing, y gestión de ventas de esta manera se obtendrá resultados para la empresa, obtener un mejor porcentaje en sus ingresos económicos y seguir manteniéndose en el mercado. Por lo tanto, se presentará algunas propuestas de marketing mediante diferentes estrategias a través de la investigación.

En cuanto a la estrategia de marketing, producto resulta necesario conocer la relación que exista con la gestión de ventas para determinar si las propuestas empleadas serán relacionadas con el área de ventas. En cuanto a la estrategia de marketing, promoción se debe conocer la relación con la gestión de ventas para determinar si la formulación de una propuesta técnica para los procesos de venta será viable para la empresa.

El análisis realizado en la problemática del estudio, permite establecer los siguientes problemas de investigación:

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?

Asimismo, el estudio de las dimensiones de las variables de estudio permitió realizar un estudio más detallado estableciendo los siguientes problemas específicos:

 ¿Qué relación existe entre el producto y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?

- ¿Qué relación existe entre el precio y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?
- ¿Qué relación existe entre la distribución y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque busca determinar la relación de las estrategias de marketing y la gestión de ventas, está investigación se realiza en la empresa DK estilos S.A.C. Dicha empresa cuenta en la actualidad con algunas herramientas de marketing para impulsar la venta de sus productos, es por ello que relacionamos a las estrategias de marketing (producto, precio, promoción y distribución) con la gestión de ventas, de esta manera ayudaremos en el cumplimiento de objetivos de la empresa.

En el ámbito empresarial, surgen diversos cambios como la implementación de estrategias de marketing es por ello que decimos que son importantes, ya que están en constantes cambios, en la actualidad muchas empresas, se ven en problemas por falta de conocimientos para poner en práctica las estrategias de marketing para impulsar la venta de sus productos y estos sean reconocidos por el mercado. Marketing siendo una de las herramientas más importantes para hacer que tu producto gane un valor en el mercado muchas veces no es conocido por empresarios de negocios importantes, es por ello que evaluaremos este tema importante, de igual manera analizaremos el tema de Gestión de Ventas, para ayudar a alcanzar sus promedios que desean lograr y solucionar los diferentes problemas antes mencionados en la empresa, implementando mejores soluciones para el desarrollo y mejoría de la empresa.

Por otro lado, la investigación se justifica ampliamente por los siguientes aspectos:

Justificación teórica

La presente investigación se justifica epistemológicamente porque se reflexionará acerca de cómo contribuirá nuestro estudio a la temática específica, en tal sea el caso se hace aporte de estrategias de marketing y gestión de ventas, las cuales describiremos a continuación:

Kotler y Armstrong (2003) definen que: "las estrategias de marketing son necesarias para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas" (p. 21).

Propongo mejores estrategias para la solución del problema, por la debida necesidad de mejorar las ventas en la empresa, ya que en la actualidad se muestran unas cifras bajas en los ingresos económicos en consecuencia a ello obliga a la empresa a la búsqueda de resolver las necesidades de su mercado meta.

Para Kotler (2004) la gestión de ventas es: "un aspecto crucial en la estrategia promocional de una venta, cuando se utiliza y se aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing" (p. 33).

Justificación práctica

El nivel de ventas e ingresos para la empresa aumentaría es por ello que se está proponiendo implementar estrategias de marketing, aumentando sus utilidades cada vez más, también ayudará en el mejoramiento de atención al cliente, siendo más competitiva; así mismo ayudando a otras personas y/o

empresarios a determinar las categorías que contribuyan a la mejora, generando mejores resultados dentro de sus organizaciones.

Justificación metodológica

La investigación pone al alcance de la comunidad académica, dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir las estrategias de marketing y otra para medir la gestión de ventas, dichos instrumentos fueron sometidos a criterios rígidos de validez de constructo, criterio y contenido bajo un criterio de jueces, también a un proceso de confiabilidad y aplicado posteriormente el estadístico alpha de Cronbach, teniendo resultados satisfactorios en ambos instrumentos.

La importancia de la presente investigación se centra en conocer la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, al fin que se pueda desarrollar las herramientas de marketing que permitan impulsar y mejorar las ventas y el logro de los objetivos de la empresa.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el producto y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.
- Determinar la relación que existe entre el precio y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

- Determinar la relación que existe entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.
- Determinar la relación que existe entre la distribución y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfica actualizado.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Villacres y Tufiño (2014) en su tesis titulada: "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A." desarrollada en la Universidad Politécnica Saleciana, Ecuador, para obtener el título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. El objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. El diseño de la investigación fue correlacional. Las conclusiones fueron las siguientes:

Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía.

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en la empresa al momento de implementar las estrategias de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía, para ello es necesario:

- Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios.
- Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantar mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente,
 para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la

venta, sino con el servicio pos venta que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios y mantener a nuestros clientes.
- Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras, es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

Pozo (2014) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing aplicadas a la empresa Nexos", para obtener el grado de administrador en la Universidad Nacional de Loja Ecuador. El objetivo de la investigación fue crear un plan aplicado en el marketing para mejoras en el desarrollo competitivo de dicha empresa, el autor procedió recopilar información previa sobre marketing a través de entrevistas realizadas al gerente de la empresa. El diseño de investigación fue descriptivo, utilizando diferentes técnicas como la observación directa, la entrevista, también se utilizó un cuestionario que se realizó a 14 empleados de la empresa. Luego de haber elaborado el presente trabajo investigativo concerniente al Plan Estratégico de Marketing de la empresa Nexos muebles de oficina de la ciudad de Quito se ha determinado las siguientes conclusiones:

La empresa nexos muebles de oficina de la ciudad de Quito es una empresa con fines de lucro cuya finalidad es de proveer de muebles de toda clase y calidad que viene prestando sus servicios por más de 6 años a sus clientes, gracias a su trayectoria se ha consolidado con un gran prestigio y liderazgo a nivel local.

La gestión que viene desarrollando la empresa dentro y fuera de la misma es buena lo que permite cumplir con las metas propuestas a través de implementación de nuevos proyectos para el beneficio de sus empleados y clientes.

La comunicación entre personal y directivos se ha desarrollado de manera favorable lo que permite tomar correctivos a errores o falencias dentro de la empresa.

En la empresa existe un adecuado ambiente laboral, donde se promueve las buenas relaciones de grupo de trabajo lo que permite a sus empleados desempeñarse eficientemente.

La falta de difusión y promoción de los servicios no permite que los clientes se encuentren bien informados acerca de los beneficios, actividades y convenios, que viene desarrollando la empresa.

Mazza (2013) en su tesis titulada: "Estrategias de promoción y marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel para comercializar muebles en Guayaquil", desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, para optar el título de ingeniera industrial cuyo objetivo fue crear un plan de desarrollo en la empresa, permitiendo la introducción de muebles en el mercado, e incrementar el margen de sus utilidades. El autor podreció a recopilar datos mediante encuestas y entrevistas. El diseño de la investigación fue exploratorio se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron tres entrevistas o diferentes gerentes de otras empresas y un cuestionario de 16 ítems.

Para la elaboración de un nuevo plan estratégico de marketing en Fabrimuebles Pamel, toda comercialización de un producto o servicio que se desee llevar con éxito, deberá sustentarse mediante la ejecución de un plan de marketing que permita identificar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, determinar los objetivos, optimizar los recursos, potenciar la creatividad y captar financiación, con la finalidad de incrementar las ventas, consolidar la marca y obtener rentabilidad.

Se determinó Fabrimuebles Pamel, como una empresa con una gran ventaja frente a la competencia ya que cuenta con la provisión suficiente de materia prima por medio de su centro de acopio ubicado en el cantón Empalme.

En relación a la posición competitiva, a través de la página si emprende, se posee información concreta de los competidores, así como de la población a la que este direccionado determinado producto por sector, lo que permite determinar en forma continua el comportamiento de los potenciales competidores.

Las características que prevalecen en los muebles que fabrica y comercializa la empresa son la calidad y durabilidad, por ello es preciso aplicar a estrategia de segmentación concentrada con el objetivo de alcanzar una tasa de penetración elevada destacando los beneficios principales de la materia prima.

Núñez (2011) en su tesis titulada: "Gestión de ventas y marketing" desarrollada en la Universidad de Chile, Facultada Economía y Negocios, para optar el título de administrador, el objetivo de la investigación fue diseñar un modelo que explique la gestión de ventas y marketing, el autor procedió a recopilar información a través de encuestas y entrevistas realizadas a gerentes y dueños de empresas en el rubro al cual está dirigida la investigación. El diseño de la investigación fue cuantitativo, que utiliza como método de recolección de datos una encuesta auto-administrada, la muestra es constituida por personas mayores de 21 años que se desempeñen en cargos de jefaturas en empresas de Chile.

En conclusión, a la que llego el autor, el modelo explicativo en conjunto de variables, permite generar entendimiento y dimensionar el efecto de las distintas variables permite generar entendimiento y dimensionar el efecto de las distintas variables en la Gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su aplicación práctica pueda generar información relevante y útil para los tomadores de decisiones en las empresas. Cabe señalar que al ser un modelo

de carácter exploratorio, estas variables requieren una mayor profundización de los ítems que la componen para que se pueda precisar su significancia estadística en el modelo. El modelo propuesto permite entender en parte el funcionamiento interno del departamento de ventas de las organizaciones. No obstante, el carácter teórico de esta investigación implica que se requiere de un testeo en forma práctica para generar una retroalimentación activa y real sobre la importancia de las variables planteadas. A nivel empresarial esta investigación entrega una forma de interpretar y analizar la interacción que existe entre la Fuerza de Ventas con las estrategias organizacionales. El objetivo es entregar una visión sobre cómo elementos de la compañía repercuten en las percepciones de los empleados, pudiendo favorecer o no el proceso de Gestión de Ventas y Marketing. Las estrategias de la empresa deben alinearse a los objetivos de la compañía y ser capaz de reflejarse en la Ética Empresarial y el Valor de la Marca. (p. 17).

Alfaro, Díaz y Sánchez (2010) en su tesis titulada: "Diseño de un plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín en el año 2010" desarrollada en la Universidad de El Salvador, para optar el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing que permita el impulso del turismo en el municipio de Berlín, departamento de Usulután. La población estuvo conformada por los habitantes del municipio de Berlín en rango de edad entre 18 a 60 año. El diseño de la investigación es exploratorio. Las conclusiones fueron:

El potencial turístico del municipio de Berlín está constituido por sus condiciones ambientales como el clima, vistas panorámicas, flora, fauna, entre otros; también cuenta con riqueza cultural e histórica, se realizan actividades entre las cuales se pueden mencionar recibimiento del año nuevo con luces artificiales en la cruz del Cerro El Pelón, fiestas patronales, celebración del Día de la Cruz, casas de lámina troquelada y museos. Considerando que el plan de marketing tiene como indicadores: visión organizacional, misión organizacional, análisis de los factores del entorno (FODA); se evidenció diferencias en lo relacionado a las percepciones de los diferentes turistas, por un lado, así como un

limitado aprovechamiento de todos los recursos que posee el municipio. Se puede afirmar que el diseño de un Plan de Marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín, incrementará su participación de mercado turístico de la zona oriental. (p. 110).

Nacionales

Paye (2017) en su tesis titulada: "Implementación del marketing digital como estrategias para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María" realizada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, el objetivo fue determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. El tipo de investigación es de tipo no experimental – transaccional - correlacional, en cuanto al diseño es no experimental, a través de recolección de datos mediante encuestas para medir sus variables la cual aplicó a 380 clientes. La conclusión a la que llegó el autor de las pruebas realizadas fue:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,005es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la 69 correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,035 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.543, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,006 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.433, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.502, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica 0,058 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.434, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil. (pp. 68-69).

Coronel (2016) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos" realizada en Lambayeque para optar el título de licenciado en administración, el objetivo de la presente investigación fue Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. El tipo de investigación es cuantitativo, porque se

caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas, en cuanto al diseño fue no experimental transversal, la muestra que se utilizó para medir las variables fue de 708 clientes. La conclusión a la que llegó el autor fue:

Basadas en los objetivos propuestos y a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas y la discusión de los mismos, las conclusiones empiezan por el objetivo general y para terminar se responde a cada objetivo específico.

Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.

En cuanto a las características de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.

A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como cómo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas. (p. 102).

Soriano (2015) en su tesis titulada: "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO". Realizada en

Trujillo, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, el diseño es de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). La conclusión que llego el autor que se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo, para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.

Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno.

En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos 64 recomienden y hacer

uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.

En cuanto a las propuestas de acciones, se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos principalmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La integración de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen realmente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes. El posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción.

De la Cruz (2013) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas de la mueblería Palo Bonito" para obtener grado profesional en mercadeo y negocios. El objetivo de la presente investigación fue diseñar estrategias de mercadeo para la empresa Muebles Palo Bonito. El autor procedió a recopilar información previa sobre estrategias de mercadeo a través de una retroalimentación con los funcionarios de la empresa para indagar sobre sus percepciones acerca de la empresa y de la fabricación de muebles de madera para el hogar. También se plantearon estrategias que lleven a Muebles Palo Bonito a incrementar sus ventas a través de mayor posicionamiento en mercado. El diseño de investigación es cualitativo que comprenden entrevistas y observaciones; y cuantitativa en donde se establece una muestra y se procede a realizar un cuestionario a modo de encuesta. En conclusión, a la que llego el autor es que se ha indicado un incremento en el volumen de ventas positivo en el mercado actual de muebles.

Moreno (2015) en su tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura". Realizada en Lima, para optar le grado de académico en ingeniería

industrial, el objetivo de la presente investigación fue mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing, el diseño de la investigación fue experimental, con una muestra de 300 clientes. La conclusión a la que le autor llego fue:

Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional. Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad. Mediante la implementación de las 4P la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Mediante el diseño e implementación del área de ventas y una nueva gestión del equipo de ventas se pudo mejorar el nivel de ventas de la empresa. Mediante la implementación del equipo de ventas nos ayudó a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio. 142 Contar con un equipo de ventas capacitado y actualizado en pinturas y darle importancia a la educación continua de sus empleados, de esa manera se pudo llegar a los objetivos de incrementar ventas en los plazos. Mediante un programa estandarizado en la empresa del conocimiento y utilidad de los equipos y que se invierta en lo que realmente se necesita en el equipo de ventas tenia los recursos necesarios para alcanzar objetivos. Mediante una buena gestión del volumen de las ventas con nuestros clientes se pudo incrementar el nivel de ventas Mediante el diseño e implementación de la metodología integrada de 5s-Lean Ofiice se pudo lograr reducir las devoluciones de los productos por calidad y tiempo. Mediante la aplicación de la metodología integrada de 5s-Lean Office quedo claro que es importante la aplicación de este sistema de mejora continua al entorno administrativo y de servicios, con ello la aplicación de las herramientas que se requerían con resultados positivos en la gestión integral de la empresa. Mediante la implementación de la metodología

5s se pudo dar respuesta a la necesidad de mejorar el ambiente de trabajo y evitar despilfarros producidos por el desorden, falta de aseo. Mediante la implementación integrada de 5s-lean Office se pudo reducir las pérdidas de tiempo de respuesta y costos, con la intervención del personal en el cuidado de su sitio de trabajo. 143 Mediante la implementación integrada de 5s-Lean Office se pudo mejorar la estandarización y disciplina en el cumplimiento del modelo. (p. 120).

Castro (2011) en su tesis titulada: "Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías Patricio Cepeda". Para optar el título de ingeniero. El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de publicidad que ayuden en el incremento del volumen de las ventas.

El autor procedió a recopilar información previa la investigación a través de una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo de la empresa. El diseño de la investigación es cuantitativo, ya que se obtendrá la información, mediante encuestas. En conclusión, a la que llego el autor es que de acuerdo a la información obtenida la empresa cubre con las expectativas del mercado.

Villalva (2010) en su tesis titulada: "Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato." Para optar el título en administración de empresas. El objetivo de la investigación es incrementar un plan promocional mediante el cual se ven reflejados el nivel de ventas de la empresa.

El autor procedió a recopilar información previa sobre la investigación a través de encuestas y entrevistas que se realizó. El diseño de la investigación es cualitativo, ya que obtiene entrevistas. La conclusión a la que llegó el autor es que se debe desarrollar las estrategias de promoción para obtener más clientes e incrementar el volumen de sus ventas.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación

2.2.1 Bases teóricas de la variable estrategias de marketing

2.2.1.1 Definiciones de estrategias de marketing

Kotler (2001) define a estrategias de marketing como "las entregas de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer a nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes" (p. 8).

Armstrong (2013) afirma:

Las estrategias de marketing son un proceso social por el cual las organizaciones alcanzan lo que desean, llegan al cumplimiento de sus objetivos planteados, el marketing ayuda a crear valor para los clientes captando de esta manera el mercado potencial para beneficio de nuestras organizaciones. Marketing es fundamental para el éxito de toda organización tanto de grandes empresas comerciales y como las pymes. (p. 5).

Kotler (1980) define a las estrategias de marketing como: "actividad humana, encargada de satisfacer los diferentes deseos y experiencias a través de sus procesos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes mediante el intercambio de productos y servicios" (p. 5).

Santesmases (2012) indica que:

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Es una manera de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios e ideas, que la otra parte necesita. (p. 12).

2.2.1.2 Importancia del marketing

Las estrategias del marketing que se desarrollan en una empresa son factores importantes para destacar los mejores productos de la empresa, para generar más ingresos en beneficio de la empresa.

Valero (2008) señala la importancia del marketing:

El marketing es la generación de valor para los clientes dado que consiste en una red de alianzas que constituyen entre las empresas de forma de cooperar para entregar una solución más completa a los clientes, en donde estos juegan un papel más activo en el proceso de compra. (p. 26).

Schnaars (1991) define que:

La creciente influencia del marketing en las estrategias empresariales se ha producido por varias importantes razones.

Creciente interés en la competencia

En los años recientes, la competencia ha surgido como el tema central de los enfoques estratégicos, el éxito de los competidores asiáticos que compiten con base en sus bajos costes y el de los productos europeos de alto status indujeron a muchos a afirmar que las empresas norteamericanas no eran competitivas en los actuales mercados globales. Las críticas se centraron en la baja calidad de los productos, la insatisfacción de los consumidores, el fracaso en responder a los cambios del mercado y en un cúmulo de otras deficiencias competitivas. Muchas de esas críticas se refieren directamente a la falta de atención y seguimiento de los principios básicos del marketing. (p. 3).

El marketing es muy importante para ganar nuevas influencias en tu propia empresa, el marketing es la clave importante dentro de una empresa, generando disposición del producto. El cliente es quien paga el producto es por ello que debemos crear satisfacción hacia ellos, ofreciendo productos solicitados por estos, así podemos decir que el marketing es dirigido a los consumidores.

El marketing es útil en todos los procesos de una empresa y eso se debe transmitir en nuestra propia empresa.

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra, el marketing es esencial para que la gente compre bienes para buscar una rentabilidad y para el consumidor, cubre su necesidad facilitándole un momento feliz y hace que el cliente prescriba el producto y la empresa.

El hecho de que le marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga que tanto las tareas a desempeñar para la comercialización como la importancia que se conoce a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continua. El plan de marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes.

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Kotler (2013a) menciona que:

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarle clientes a los competidores y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. (p. 49).

2.2.1.3 Características del marketing

Kotler (2013b) nos menciona las siguientes características:

La planeación de buenas estrategias es sólo el comienzo del marketing exitoso, una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada.

- a) Delimitar un mercado claramente definido y relevante
- b) Clasificar el mercado.
- c) Analizar la competencia, donde podrán producirse alianzas estratégicas.
- d) Analizar nuestro público objetivo.
- e) Analizar el entorno de la empresa.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla del marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta. (p. 53).

2.2.1.4 Tipología del marketing

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa

a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta versión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

Monferrer (1997) dice que:

El marketing estratégico se define como cables orientados hacia grupo de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar ventajas competitivas defendibles a largo plazo. La función del marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, interviniendo en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. (p. 10).

Marketing operativo

Serrano (1994) define el marketing operativo como: "Las actividades organizadas en las estrategias de ventas y comunicación dando a conocer las características de los productos ofrecidos, a nuestros principales clientes". (p. 54).

2.2.1.5 Marketing mix

Según Richter (2002) define que:

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente las empresas para analizar cuatro variables de su actividad; producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. (p. 33).

La estrategia es también conocida como las 4Ps, dado que en su origen se conoce como: Producto, precio, promoción y plaza (distribución).

Producto: Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una necesidad, como todos aquellos elementos suplementarios a ese producto. Estos pueden ser: embalaje, atención al cliente y garantía.

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece al mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

Distribución: En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, además podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios.

2.2.1.6 Teorías relacionadas con el marketing

A. Teoría de las estrategias de marketing

Kotler (2013) afirma:

Según la teoría moderna del marketing, menciona los siguientes

principios:

Principio 1: El poder lo tiene el consumidor:

Los clientes cada vez se interesan e informan de los productos que salen

al mercado, y que están interesados por adquirirlos, las ventas se basan

en el diálogo ya que el poder lo tiene el consumidor y se debe de

mostrarle todos los beneficios del producto que desea adquirir,

ofreciendo mejores experiencias de compra.

Principio 2: La oferta debe dirigirse directamente al público objetivo, de

ello se deberá a la influencia en las ventas de los productos.

Principio 3: Comunicar el valor del producto al cliente diseñando

estrategias para llegar hacia ellos comunicando el gran valor del

producto así el cliente reconocerá el valor y optará por adquirir los

productos.

Principio 4: Enfocarse en la distribución y entrega de los productos,

investigando diferentes maneras de distribuir el producto para ofrecer

mayor valor al cliente.

Principio 5: Los clientes y la empresa deben de colaborar juntos creando

formas únicas de valor proponiendo diálogos con los clientes. (p. 64).

B. Teoría de las estrategias de marketing

Nelson (1982) desarrolló la siguiente teoría:

Teoría evolucionista

40

Teoría de la evolución del comportamiento de la empresa y del cambio tecnológico, los elementos tácticos que se definen algunas instrucciones importantes que hacen que sean articulados.

En la teoría mencionada, se pierde la diferenciación entre la innovación y difusión de actos aislados para comprender un proceso continúo sabiendo que mediante la información sube desde la producción, comercialización y distribución de los productos.

También considera que los procesos de aprendizaje se dan en la tecnología e innovación ya que están afectados por la tecnología así mismo por generadores de innovaciones incrementales en las empresas. (p. 120).

2.2.1.6 Dimensiones de las estrategias del marketing.

Producto

Kotler (2013) define al producto como: "Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el cual será elegido por los consumidores, los productos con mayor calidad, con mejor desempeño y con características innovadoras sobresaldrán ante los clientes". (p. 52).

Bonta (2015) define al producto como: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos". (p. 80).

Interés por la orientación al producto

Steven (1991) define que:

A menudo, las críticas al concepto de marketing concluyen planteando la necesidad de reemplazarlo por la tercera orientación estratégica: la orientación al producto afirma que los consumidores demandan

productos de alta calidad y recomienda la innovación por la vía del modelo de "empuje tecnológico".

Los científicos e ingenieros diseñan los productos y, luego, presentan a los consumidores el fruto de sus investigaciones. El proceso se inicia a partir del ingenio y capacidad de investigación de los científicos en vez de a partir de las necesidades y deseos de los consumidores. (p. 12).

Precio

Armstrong (2013) señala que:

Cantidad de dinero que se obtiene por un producto o un servicio, sumando todos los valores de los que renuncian los clientes para adquirir los beneficios de un producto. Es uno de los principales factores por lo que los consumidores elegirán un producto y la participación del mercado para la rentabilidad de la empresa. (p. 52).

Bonta (2015) define que el precio es: "La expresión de un valor; el importe de un producto que depende de la imagen que percibe el consumidor". (p. 82).

El rol de los precios en las estrategias

Steven (1991) define que:

En el pasado existía una divergencia fundamental entre los hombres de marketing y las estrategias respecto al rol cumplían el precio en las estrategias. Tradicionalmente, el precio ha desempeñado un papel importante en las estrategias. La reducción de los costes (y los precios) para afrontar crisis constituía un tema dominante en la década de los 70. (p. 4).

Promoción

Farber (2010) define que:

Promoción son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (p. 208).

Thompson (2010) define a la promoción como "conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos que se comercializan". (p. 28).

Distribución

Kotler (2013) dice que:

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, la plaza compone las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores, la mayoría de los productos trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado, a través de los intermediarios hasta el consumidor. (p. 53).

Kotler (2013) define que:

Herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las condiciones precisas de uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y desean. (p. 55).

2.2.2 Bases teóricas de gestión de ventas

2.2.2.1 Definiciones de gestión de ventas

Kotler (2005) afirma:

Gestión de ventas, es el elemento clave y el que no debe faltar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de las mismas. Consiste en los ingresos económicos por mayor parte de los clientes, el objetivo de toda empresa es vender lo que produce normalmente el volumen de ventas se da entre los consumidores y los negocios y cuyo objetivo es intercambiar valor para ello se debe emprender una labor agresiva en la promoción de ventas. (p. 58).

Pride (2004) define el término de gestión de ventas como: "Acciones enfocadas y dirigidas a la organización para crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicio". (p. 22).

Stanton (2004) indica que

Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria, atender a los consumidores. Por su puesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. (p. 337).

Kotler (2013) define el concepto de gestión de ventas como: "Forma de acceso, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, éste debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción" (p. 20).

2.2.2.2. Importancia de la gestión de ventas

Kotler (1999) define que:

El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa, la descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar como es que el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas. (p. 691).

West (1991) afirma que:

Para la mayoría de las empresas, el equipo de ventas es una parte más visible incluso que el sistema de procesamiento de pedidos. Su importancia dentro de un sistema de distribución dependerá de la complejidad que entrañe la venta, de la forma en que organice al equipo de ventas y de los objetivos que la empresa trate de alcanzar en el mercado.

La diferencia en el trabajo de venta influye es la relativa importancia que adquiere el equipo de ventas en la combinación para la comercialización de productos tanto en los mercados de consumo como en los industriales.

La gestión de ventas es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa.

Para lograr los objetivos de ventas, tu empresa necesita establecer las cifras o metas de ventas para el personal. Una forma para que una empresa logre y mantenga el crecimiento es aumentar sus cifras de

ventas. Los gerentes de ventas pueden establecer metas de ventas que promuevan el crecimiento y sean alcanzables para el personal. Muchos gerentes de ventas usan bonos en efectivo u otros incentivos para motivar al personal a que logre los objetivos. Las metas de ventas para el personal también se pueden configurar para que coincidan con los puntos fuertes de cada miembro del personal.

La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas. Al mantener la fuerza de ventas constantemente al día sobre el estado de tus ventas, puedes ayudarlos a ajustar sus técnicas de venta y productividad para alcanzar los objetivos de ventas de la compañía. (p. 289).

2.2.2.3 Características de la gestión de ventas

- Conocer qué es un negocio: Tener clara la diferencia entre autoempleo y emprendimiento, ante todo una empresa es un sistema, una manera de hacer las cosas que transmite confianza y el cliente percibe como valiosa, por lo que está dispuesto a pagar por el ello, sea producto o servicio lo que este adquiriendo.
- Tener iniciativa: Tomar iniciativas importantes para tu negocio, tener una visión de negocio claro y estar constantemente experimentando y asumiendo riesgos para buscar el crecimiento y mejora de tu empresa.
- Asumir riesgo: Ante todo un empresario es una persona que es capaz de asumir riesgos, no tener miedo al fracaso, para tener éxito con tu negocio tienes que probar nuevas cosas, nuevos retos y mejorar tus propuestas de negocio.

- Saber delegar: Un buen emprendedor debe tener claro que no puede hacer las tareas él solo, a veces queremos tener el máximo control, pero no lo podemos manejar todo, hay personas con más talento que te ayudarán a tomar buenas decisiones.
- Estar comprometido con tu negocio: El compromiso es uno de los conceptos básicos de todo emprendedor que quiera gestionar su negocio con éxito. No estás dispuesto a dejarlo de lado, ni te da igual que las cosas se hagan de una forma o de otra.
- Aunque te interesa que todos estén motivados, quieres hacer las cosas de manera eficaz y siempre buscas la manera de estimular, persuadir y orientar sabiamente a tus empleados para que saquen lo mejor de sí mismos y trabajen en beneficio del proyecto común.
- Estar dispuesto en invertir, un buen emprendedor tiene que tener claro que una baja inversión es muchas veces, una mala solución. Es cierto que con creatividad, ingenio e imaginación se pueden conseguir grandes cosas con un mejor y bajo presupuesto.
- No obstante, aunque limitemos presupuesto, siempre hay que concebir la inversión en la gestión y el análisis de tu negocio no como un gasto, sino como un activo de tu negocio.

2.2.2.4 Estrategias de gestión de ventas

Thompson (1999) define las estrategias de gestión de ventas: "Para alcanzar los objetivos de ventas: esta estrategia se diseña para alcanzar los objetivos de la empresa, teniendo como principales características el número de clientes por día, el presupuesto de gastos, la información de los clientes potenciales" (p. 131).

2.2.2.5 Teorías relacionadas con la gestión de ventas

En el mundo de hoy, las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes.

Stanton (1998) menciona lo siguiente: "Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo, las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa" (p. 337).

Romer (1986) manifiesta que existe la siguiente teoría

Teoría clásica del crecimiento económico

La teoría económica no ha construido una verdadera política de crecimiento, aunque se han hecho muchos esfuerzos. Este vació se explica porque la convergencia hacia el crecimiento económico es un juego de oferta y de demanda y se basa en la interacción y en la combinación eficiente de distintas variables y diferentes agentes dentro de un mercado. La convergencia hacia un desarrollo auto sostenido precisa de variables determinantes como: la inversión en capital humano, el régimen de incentivos y recursos financieros. (p. 112).

Modelo de extrapolación

La extrapolación es un modelo de predicción que confía en un alto grado en las experiencias de ventas y son utilizadas como base para estimar lo que sucederá en el futuro.

Mediante un diagrama se muestra las ventas en un periodo largo de tiempo, a través de procedimientos estadísticos, esta técnica es bastante precaria cada vez que asume que el futuro se comportará como le pasado, así mismo nos proporcionará buenos resultados cuando se usa con cuidado.

Este modelo expresa que las ventas del próximo trimestre deberían aumentar o disminuir sobre el correspondiente trimestre del año pasado, en un porcentaje más o igual al aumento o disminución ocurrido en las ventas del presente trimestre en relación con el trimestre del año pasado.

2.2.2.6 Dimensiones de gestión de ventas

Tipos de venta

Bernal (2012) menciona que existen dimensiones que conforman la Gestión de ventas:

- Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de venta, los vendedores de la empresa son fáciles de motivar al cliente para que este realice la compra.
- Ventas Indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con los clientes importantes. (p. 22).

García (2011) define que:

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará, y las actividades que puedan realizar para efectuar la venta. (p. 41).

Técnicas de ventas

Navarro (2012) menciona que existen dimensiones que conforman la gestión de ventas:

Es la habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en término de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. (p. 114).

García (2011) señala que:

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos lo que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar. (p. 42).

Dirección de ventas

García (2011) define que:

La dirección de ventas es un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que impliquen una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes.

Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima cantidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes. (p. 128).

Calidad

Deming (2013) define la calidad como: "Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características mediables, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará" (p. 89).

Kotler (2010) define la calidad como: Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en la relación con las ventas" (p. 63).

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Producto

Es un bien tangible que es ofrecido al mercado el cual logra satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, para poder lanzar un producto debemos de identificar las verdaderas necesidades de ese mercado para llegar a posicionarnos con nuestro producto.

Precio

Es la cantidad de dinero que se utiliza para obtener un bien o servicio, siendo el valor monetario que se le asigna a un producto, que será el comprador quien debe abonar para adquirir su producto. Valor del dinero que se aprecia el costo de un producto, reflejando la relación de intercambio de los bienes y servicios.

Promoción

Es un conjunto de actividades que se encargan de comunicar las ventajas de un producto que está saliendo al mercado, se analizan los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer su producto. Acciones y efectos de promover procesos para tomar iniciativas de adquirir o no un producto o servicio.

Distribución

Se refiere a los distintos canales que se utilizarán para llevar un producto a su mercado meta. Se analizan los canales que va atravesar el producto, la relación con los intermediarios para llegar a su punto de venta.

Tipos de ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos ya sea de venta directa o venta indirecta.

Técnicas de ventas

Son instrumentos muy importantes que influyen en la hora de ofrecer un producto al mercado, estas técnicas ayudan al vendedor a motivar al comprador para que tome una decisión de compra.

Dirección de ventas

Considerado como procesos para la fijación de objetivos y control de ventas de la empresa, proporciona una posición en el mercado que implica una gestión eficaz del principal recurso de la empresa.

Calidad

Son atributos de un producto que ayudan a impulsar la decisión de compra de parte de los clientes.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación realizada es descriptivo, porque estas investigaciones no modifican las variables, solo la describen, analizan, explican y predicen los resultados de su investigación sin intervenir o manipular a las variables de estudio.

Sabino (1986) define que:

La investigación de tipo descriptivo trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento, de esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51).

Asimismo, la investigación de acuerdo a los momentos de la recolección de datos, se enmarca dentro de las investigaciones de tipo transversal, porque, este se realizó en un momento único

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 51).

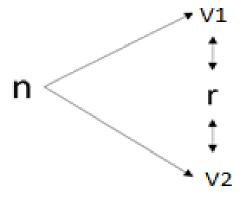
Diseño de investigación

El diseño es descriptivo correlacional, ya que su objetivo principal es determinar la relación que existe entre dos variables, en este caso determinaremos la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C.

Hernández (2003) define que:

La investigación correlacional, es un tipo que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos variables, es decir miden cada variable presuntamente relacionada e después miden la correlación y se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 121).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



Donde:

n: Tamaño de la muestra

V1: Estrategias de marketing

V2: Gestión de ventas

r: Relación entre las variables

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Para la presente investigación la población de estudio está constituida por el total de clientes de empresa DK estilos S.A.C, ubicada en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 1

Distribución de la población por sexo

	Categoría	Número de colaboradores	%
Mujeres		140	55.5%
Hombres		112	44.5%
Total		252	100.00

Nota: Se obtuvo del área administrativa de la empresa

Jany (1994) señala que la población es: "la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia" (p. 48).

Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 180).

Muestra

La muestra que se utilizará en el presente trabajo estará conformada por algunos clientes que compran los productos, ya que la población de estudio es grande, es por ello que la muestra solo serán los 94 clientes que obtuvimos en la muestra.

Según Miján (2002) define a una muestra como: "un proceso habitual que se realiza, con mayor o menor fortuna, por parte de todos los investigadores, teóricamente la muestra representativa es un sub conjunto de la población" (p. 264).

$n = \frac{N * Z_{1-}}{d^2 * (N-1)}$	$+Z_{1-\alpha/2}$	$\frac{p*q}{p^2*p*q}$
Marco muestral	N	252
Error Alfa (Se		
acostumbra: 5%)	Α	0.05
Nivel de Confianza	1-α	0.95
Z de (1-α)	Z (1-α)	1.960
Atributo Estudio Previo. /		
Prob.	Р	0.5
Complemento de p	Q	0.5
Precisión	D	80.0
Tamaño de la muestra	N	94

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativamente entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

H0: No existe relación significativamente entre las estrategias de marketing y la

gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el producto y la gestión de ventas en la empresa

DK estilos S.A.C en el 2018.

Existe relación entre el precio y la gestión de ventas en la empresa

DK estilos S.A.C en el 2018.

- Existe relación entre la promoción y la gestión de ventas en la

empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

- Existe relación entre la distribución y la gestión de ventas en la

empresa DK estilos S.A.C en el 2018.

3.4. Variables - Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que: "Una

variable se puede definir como toda aquella característica o cualidad que

identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un

proceso de investigación" (p. 105).

Variables

a) Variable 1: Estrategia de marketing

Definición conceptual

Kotler (2013) Define a la estrategia de marketing como:

Proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos

estratégicos, mediante la selección del mercado meta al que se desea

58

llegar, la elección de la mezcla del marketing; producto, plaza, precio y promoción, con el que pretenderá satisfacer sus necesidades del mercado meta. (p. 7).

Definición operacional

Las estrategias de marketing es una variable que se midió de 4 dimensiones y en términos de 24 ítems, que emitieron los clientes de la empresa respecto a las estrategias de marketing.

b) Variable 2: Gestión de ventas

Definición conceptual

Philip (2001) define a la gestión de ventas como: "El concepto de gestión de venta es una forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea" (p. 17).

Definición operacional

La gestión de ventas es una variable que se midió en función a cuatro dimensiones y en términos de 25 ítems, que se emitieron mediante los clientes de la empresa respecto a la gestión de ventas.

Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable estrategias de marketing

			Escala de	Niveles y
Dimensiones	Indicadores	Ítems	medición y	-
			valores	rangos
	Variedad			
Producto	Diseño			
	Características		1=Totalmente en	
Precio	Bonificaciones		Desacuerdo.	Alto
FIECIO	Fijación de precios		2=En desacuerdo	92-113
	Calificación de precios	Del 1 al 24	3=Ni de acuerdo,	Medio
	Publicidad		Ni en desacuerdo	71-92
Promoción	Promoción de venta		4= En acuerdo	Bajo
	Ventas personales		5= Totalmente de	50-71
Distribución	Canales		acuerdo	
	Ubicación			
	Transporte			

Tabla 3

Operacionalización de la variable gestión de ventas

Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Ventas directas			
Ventas indirectas		1=Totalmente en	
Ventas realizadas		Desacuerdo.	Alto
Conocimiento del producto		2=En	91-99
Orientación del producto	Del 1	desacuerdo	Medio
•	al 25	3=Ni de	75-91
·		acuerdo,	Bajo
Ventas		Ni en	65-75
Valoración de ventas		desacuerdo	
Satisfacción		4= En acuerdo	
	Ventas directas Ventas indirectas Ventas realizadas Conocimiento del producto Orientación del producto Capacidad de ventas Ventas Valoración de ventas	Ventas directas Ventas indirectas Ventas realizadas Conocimiento del producto Orientación del producto Capacidad de ventas Ventas Valoración de ventas	Indicadores Ventas directas Ventas indirectas Ventas realizadas Conocimiento del producto Orientación del producto Capacidad de ventas Ventas Ventas Ventas Conocimiento del producto Orientación del producto Capacidad de ventas Ventas Ventas Ventas Ventas Ventas Valoración de ventas Ítems medición y valores 1=Totalmente en Desacuerdo. 2=En Del 1 desacuerdo al 25 3=Ni de acuerdo, Ni en Valoración de ventas desacuerdo

5= Totalmente de acuerdo

3.5 Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación, se utilizó el método cuantitativo, porque se realizó un análisis estadístico a partir de los datos recogidos de la muestra, para determinar la relación entre las variables de estudio y las dimensiones de dichas variables.

Bernal (2006) indica que:

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 57).

Técnica

Para la presente investigación se hará uso de diferentes técnicas de investigación, que se encuentran relacionadas en su mayoría con el análisis bibliográfico, las que fueron aplicadas durante todo el proceso de investigación, a su vez también se utilizó el fichaje para la correcta recolección de la información primaria, así como la secundaria con el objetivo de redactar correctamente el marco teórico de la investigación.

Campos y Lule (2012) definen a la observación como: "técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación" (p. 49).

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados

El recojo de los datos de la muestra exigió la elaboración de dos

instrumentos de recolección de datos, uno para evaluar las estrategias de

marketing y otra para medir la gestión de ventas. Dichos instrumentos fueron

elaborados por el investigador y sometidos a los criterios de validez y

confiabilidad antes de su aplicación.

Al respecto del cuestionario Hernández (2010) define que:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables

a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e

hipótesis. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las

características deseables de este tipo de instrumento, así como los

contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios. (p. 44).

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden

de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El

primer instrumento se denomina cuestionario de estrategias de marketing, y el

segundo instrumento se denominará gestión de ventas.

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de estrategias de marketing

Autor : Rosita Del Pilar Román Córdova

País : Perú

Año : 2018

Administración : Individual

Duración : 25 min

Aplicación : Clientes

Materiales : Hoja de aplicación y lapiceros

62

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones de las estrategias de marketing dentro de una organización como son: producto, precio, promoción y distribución. Está conformado por 24 ítems que permite hacer una evaluación de la variable de estudio, que serán sometidos a criterios de evaluación de la variable de estudio, que serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Normas de calificación

Para calificar los resultados, se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar la importancia de las estrategias de marketing y de sus dimensiones.

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de Gestión de Ventas

Autor : Rosita Román Córdova

País : Perú Año : 2018

Administración : Individual

Duración : 25 minutos

Aplicación : Clientes

Materiales : Hoja de aplicación y lapiceros

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones de la gestión de ventas dentro de una organización como son: Tipos de ventas, técnicas de ventas, dirección de ventas y calidad. Este instrumento está conformado por 25 ítems que permite hacer una evaluación de la variable de estudio, que serán sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Los items tienen una calificación de acuerdo a las siguientes escalas:

Totalmente en desacuerdo 1

En desacuerdo 2

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 3

De acuerdo 4

Totalmente de acuerdo 5

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar la importancia de la gestión de ventas y de sus dimensiones.

Validación y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos de la presente investigación son utilizados con el fin de medir la relación entre dos variables de estudio, por lo tanto, serán sometidos a pruebas de validez y confiabilidad, que certifique que los instrumentos pueden ser utilizados para aplicarse y hacer evaluaciones necesarias para la investigación.

Hidalgo (2005) define lo siguiente: "La validez y confiabilidad son constructos, inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y

consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio" (p. 44).

3.7 Análisis estadístico e interpretación de datos

Los datos se analizaron mediante un programa de SPSS en la versión 22. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego fueron analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratory data analysis). Con este análisis se verificó que algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó tablas y figuras por variable. Asimismo, se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable y dimensiones y posteriormente se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable estrategias de marketing

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de la variable estrategias de marketing

Resultado de aplicabilidad
Aplicable
Aplicable
Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de la variable gestión de ventas

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5
Resultados de la validación del cuestionario de la variable gestión de ventas.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ademar Vargas Días	Aplicable
Castillo Cruz Freddy	Aplicable
Castillo Cruz Nancy	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6
Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,908	24		

Conforme se puede apreciar el valor de Cronbach es igual a 0.908 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable Gestión de Ventas, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene una escala politómica.

Tabla 7
Fiabilidad del instrumento de la variable gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	25

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.850 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1 Descripción de la variable estrategias de marketing

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable: Estrategias de marketing

Frec	uencia	Porcentaje
Bajo	25	26,6
Medio	41	43,6
Alto	28	29,8
Total	94	100,0

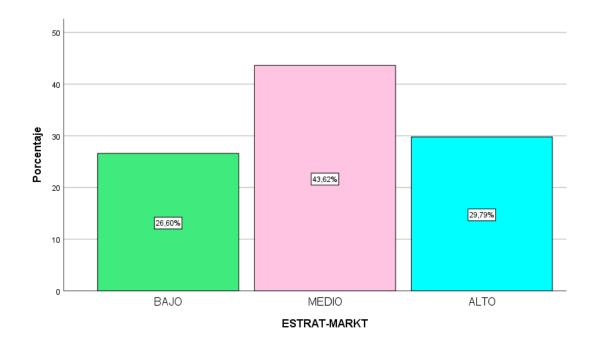


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing

Interpretación: En la presente tabla y figura observamos que 25 clientes que corresponden al 26,6% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en las estrategias de marketing, por otro lado, 41 clientes que representan el 43,6% manifestaron que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo y finalmente 28 clientes que representan el 29,8% de la población consideran que las estrategias de marketing se evidencian en un nivel alto.

4.2.2. Descriptiva de la variable gestión de ventas

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: Gestión de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	36,2
Medio	36	38,3
Alto	24	25,5
Total	94	100,0

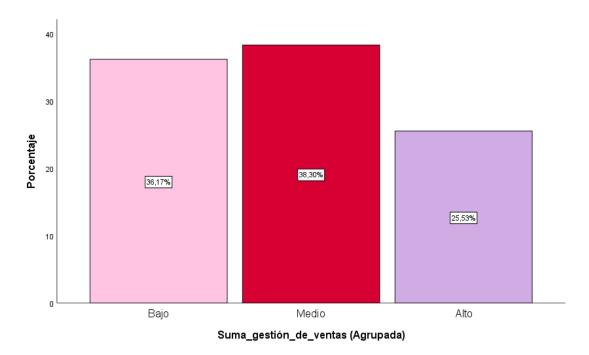


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable: Gestión de ventas

Interpretación: En la presente tabla y figura observamos que 34 cliente que corresponden al 36,2% del universo en estudio consideran que la empresa evidencia un nivel bajo en gestión de ventas, por otro lado 36 clientes encuestados que corresponden al 38,3% del universo en estudio consideran un nivel medio en relación a la gestión de ventas y solo 24 clientes que corresponden 25,5% del universo en estudio consideran un nivel bajo a la gestión de ventas.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

4.3.1. Descriptivas de las cuatro dimensiones de estrategias de marketing

Tabla 10
Análisis descriptivo dimensión: Producto

	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo	27	28,7	
Medio	45	47,9	
Alto	22	23,4	
Total	94	100,0	

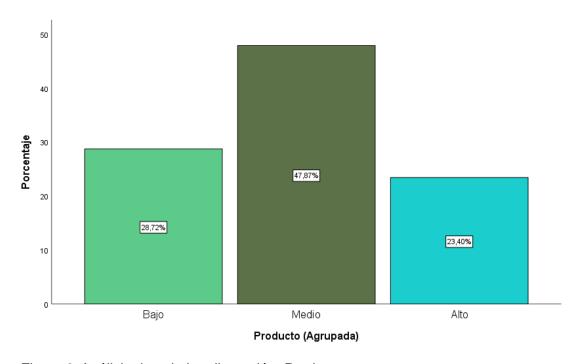


Figura 3. Análisis descriptivo dimensión: Producto

Interpretación: Se puede apreciar que el mayor porcentaje de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión producto y la gestión de ventas es medio, lo cual está representada por el 47.87% de total de la dimensión producto, el 28.72% consideran un nivel bajo y el 23.40% consideran un nivel alto.

Tabla 11

Análisis descriptivo dimensión: Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	31,9
Medio	49	52,1
Alto	15	16,0
Total	94	100,0

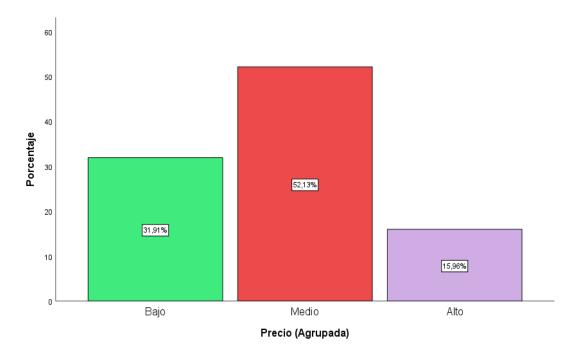


Figura 4. Análisis descriptivo dimensión: Precio

Interpretación: Se puede apreciar que el 52.13% de los clientes encuestados indican que la relación entre dimensión precio y la gestión de ventas muestra un nivel medio, el 15.96% de los clientes encuestados consideran como nivel alto la relación del precio y la gestión de ventas y el 31.91% consideran un nivel bajo.

Tabla 12

Análisis descriptivo dimensión: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo	20	21,3	
Medio	58	61,7	
Alto	16	17,0	
Total	94	100,0	

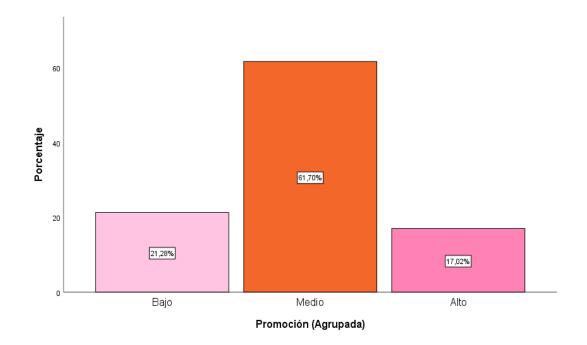


Figura 5. Análisis descriptivo dimensión: Promoción

Interpretación: Se puede apreciar que el 61.70 de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión promoción y la gestión de ventas tiene un nivel medio, el 17.02% de los encuestados considera un nivel alto la relación de la dimensión y el 21.28% considera un nivel bajo.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: Distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	35,1
Medio	34	36,2
Alto	27	28,7
Total	94	100,0

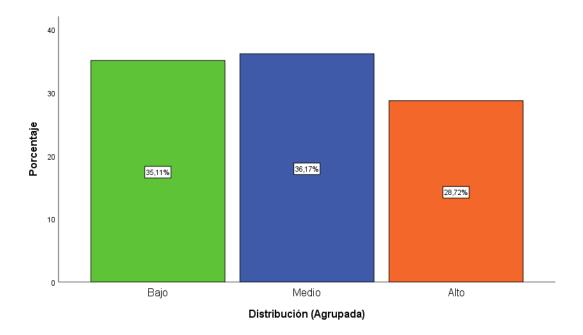


Figura 6. Análisis descriptivo dimensión: Distribución

Interpretación: Se puede apreciar que el 36.17% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión distribución y la gestión de ventas tiene un nivel medio, el 28.72% de los encuestados consideran con un nivel alto la relación y el 35.11% considera que un valor bajo en la relación.

4.3.2. Descriptivas de las cuatro dimensiones de la gestión de ventas

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Tipos de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	27,7
Medio	50	53,2
Alto	18	19,1
Total	94	100,0

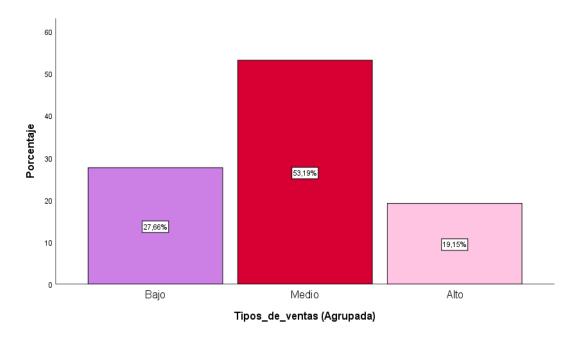


Figura 7. Análisis descriptivo dimensión: Tipos de ventas

Interpretación: Se puede apreciar que el 53.19% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión tipos de ventas y la variable estrategias de marketing tiene un nivel medio, el 19.15% de los encuestados considera con un nivel alto esta relación y un 27.66% de los encuestados consideran un nivel bajo.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: Técnica de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	28,7
Medio	55	58,5
Alto	12	12,8
Total	94	100,0

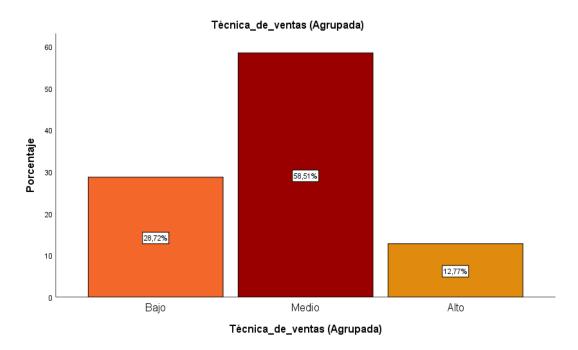


Figura 8. Análisis descriptivo dimensión: Técnica de ventas

Interpretación: Se puede apreciar que 58.51% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión técnica de ventas y la variable estrategias de marketing muestra un nivel medio, el 12.77% de los encuestados consideran un nivel alto en la relación y un 28.72% consideran un nivel bajo en dicha relación.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: Dirección de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	26,6
Medio	54	57,4
Alto	15	16,0
Total	94	100,0

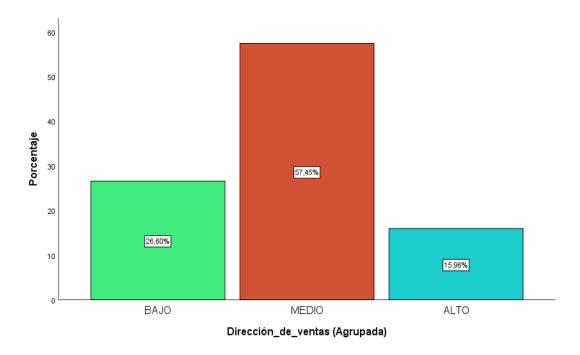


Figura 9. Análisis descriptivo dimensión: Dirección de ventas

Interpretación: Se puede apreciar que el 57.45% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión dirección de ventas y la variable estrategias de marketing tiene un nivel medio, el 15.96% de los encuestados consideran con un nivel alto esta relación y el 26.60% consideran un nivel bajo en la relación.

Tabla 17

Análisis descriptivo dimensión: Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	27,7
Medio	56	59,6
Alto	12	12,8
Total	94	100,0

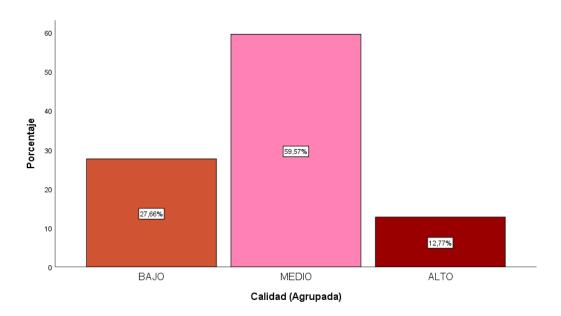


Figura 10. Análisis descriptivo dimensión: Calidad

Interpretación: Se puede apreciar que el 59.57% de los clientes encuestados indican que la relación de la dimensión calidad y la variable estrategias de marketing tiene un nivel medio, el 12.77% de los encuestados tiene un nivel alto la relación y el 27.66% de los encuestados tiene un nivel bajo la relación.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 18
Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas

	Gestión de ventas				
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Estrategias de	BAJO	19	6	0	25
Marketing		20,2%	6,4%	0,0%	26,6%
	MEDIO	12	17	12	41
		12,8%	18,1%	12,8%	43,6%
	ALTO	3	13	12	28
		3,2%	13,8%	12,8%	29,8%
Total		34	36	24	94
		36,2%	38,3%	25,5%	100,0%

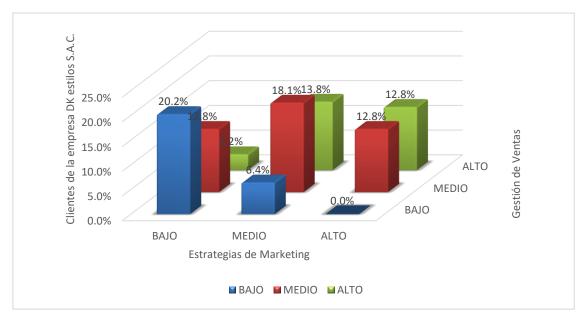


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas

La tabla 18 y la figura 11 muestran la descripción referente a las variables estrategias de marketing y la gestión de ventas, donde se observa que 19 de los clientes encuestados perciben un nivel bajo de la relación entre dichas variables. Así mismo 17 de los encuestados refieren que esta relación tiene un nivel medio, mientras que 12 clientes encuestados afirman que esta relación es alto, esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La distribución de la gestión de ventas es normal (p- valor > 0.05)

Ha: La distribución de la gestión de ventas es no paramétrica (p- valor > 0.05)

Tabla 19

Prueba de normalidad de las variables

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Estrategias de		
	Marketing	Gestión de Ventas	
Estadístico de prueba	,145	,204	
Sig. asintótica(bilateral)	,000°	,000°	

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 94 clientes; se muestra un resultado con un P valor al 0.000 que es menor al 0.05 lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula, la cual indica que la distribución de la variable estrategia de marketing no es paramétrica normal, por lo tanto, se aplica el estadístico Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlaciónales

Contraste de la hipótesis general

Hi: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.AC. en el año 2018.

Ho: Las estrategias de marketing no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. en el año 2018.

Tabla 20
Correlación entre estrategias de marketing y gestión de ventas

			Estrategas de	Gestión de
			marketing	ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,588 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

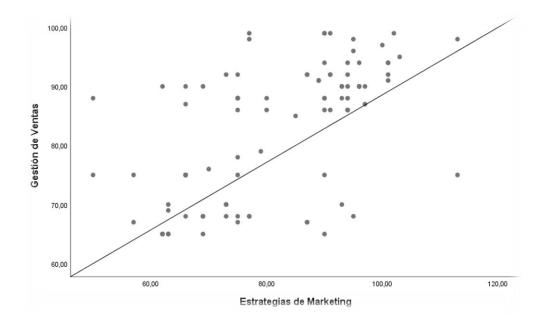


Figura 12. Gráfica de dispersión de correlación entre variables

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables, una Rho de Spearman que asciende a los 0,588 con un nivel de significancia p= 0,000 que es menor al 0.05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinado que existe una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C- 2018.

Contrastación de hipótesis específicas

H1: El producto se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Ho: El producto no se relaciona significativamente con la gestión de venta en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Tabla 21

Correlación entre producto y gestión de ventas

				Gestión de
			Producto	ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas, una Rho de Spearman que asciende a 0,485, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

H2: El precio se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Tabla 22

Correlación entre precio y gestión de ventas

				Gestión de
			Precio	ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas, una Rho de Spearman que asciende a 0,502 con un nivel de significancia p= 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

H3: La promoción se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Tabla 23

Correlación entre promoción y gestión de ventas

			Promoción	Gestión de ventas
Rho de	Promoción	Coeficiente de	1,000	,431**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Gestión de	Coeficiente de	,431**	1,000
	ventas	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94
Nota: **. La corre	elación es significativ	a en el nivel 0,01 (bilateral).		

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas, una Rho de Spearman que asciende a 0,431 con un nivel de significancia p=0,000 que es menor a 0,05 los cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

H4: La distribución se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Ho: La distribución no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

Tabla 24

Correlación entre distribución y gestión de ventas

				Gestión
			Distribución	de ventas
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión distribución y la variable gestión de ventas, una R de Spearman que asciende a los 0,595 con un nivel de significancia p= 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión distribución y la variable gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

CAPÍTULO V DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la presente investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, y que fueron citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales que las estrategias de marketing se relacionan con la gestión de ventas, en la empresa DK estilos S.A.C – 2018. En los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna, donde se establece que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK etilos S.A.C. – 2018.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Villacres y Tufiño (2014) quien en su tesis titulada: "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.", acepta la hipótesis alterna con el estadístico R de Pearson de 0.740, y un p-valor al 0.000 menor al 0.05, por lo tanto, determinan que existe relación en ambas variables.

Así también con Nuñez (2011), en su tesis titulada: "Gestión de ventas y marketing", quien determina que existe relación alta entre las variables de estudio, gestión de ventas y marketing, probando la hipótesis alterna con un estadístico R de Pearson de 0.850 y un p – valor al 0.000 menor al 0.05.

En lo que respecta a la relación de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica Dulces finos, se halló que existe una relación significativa con un p-valor igual a 0.000 lo cual coincide con Soriano (2015) que en su tesis titulada: "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO" se encontró una correlación significativa, con un p-valor igual a 0.089.

En cuanto al primer objetivo específico se encontró una correlación significativa según el estadístico Rho de Spearman al 0,485 y un p-valor de 0,000, lo cual evidencia que existe relación significativa entre la dimensión precio

y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018, estos datos se asemejan con lo hallado por Coronel (2016) en sus tesis titulada: "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas" donde se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing como: producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

En cuanto al segundo objetivo específico se encontró una correlación significativa según el estadístico Rho de Spearman al 0,502 y un p-valor de 0,000, lo cual evidencia que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018, estos datos se asemejan a lo hallado por Moreno (2015) en su tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing para mejor el nivel de ventas" donde se obtuvo como resultado que la implementación de las 4P tenía una relación con la variable nivel de ventas.

Con respecto al tercer objetivo específico, se encontró una correlación significativa según el estadístico Rho de Spearman al 0,431 y un p-valor de 0,000, lo cual evidencia que existe relación significativa entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018, estos datos se asemejan a lo hallado por Castro (2011) en su tesis titulada: "Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa Patricio Cepeda", donde se obtuvo como resultado que si desarrollamos estrategias de publicidad para los productos influirán en el incremento del volumen de ventas.

Finalmente en el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación significativa según el estadístico Rho de Spearman al 0,595 y un p-valor de 0,000, lo cual evidencia que existe una relación significativa entre la distribución y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. – 2018, estos datos se asemejan a lo hallado por Soriano (2015) en su tesis titulada: "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas en la empresa UPAO", donde se obtuvo como resultado una buena ubicación estratégica de la caseta de ventas, la infraestructura y la tecnología para lograr mejores ingresos económicos.

En forma similar con los portes de Paye (2017) en su tesis titulada: "Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016" llega a las siguientes conclusiones:

Que el marketing digital influye como estrategia para incrementar las ventas ya que la significancia asintótica es 0,005 menor al nivel de significancia 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además la correlación de Rho de Spearman es de 0,579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

5.2. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, ya que obtuvimos un resultado de Rho de Spearman es igual a 0,588 y un p _ valor igual a 0,000 menor al nivel de sig = 0,05 es por ello que aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Después de haber aplicado las encuestas se observa que el 26,6% de los clientes consideran un nivel bajo las estrategias de marketing que utiliza la empresa para sus productos, así mismo el 43,6% mostraron un nivel medio y por último un 29,8% de los clientes evidencian tener un nivel alto en las estrategias de marketing en la empresa DK estilos S.A.C -2018.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. -2018, cuyos resultados se demuestran en la comparación de hipótesis general donde se observa una significancia de p = 0,000.

En el objetivo uno de la investigación, se determina la relación entre el producto y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,485 con un nivel de significancia p=0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando que existe relación entre la dimensión producto y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

En el objetivo dos de la investigación, se determina la relación entre el precio y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,502 con un nivel de significancia p= 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación media considerable entre la dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la

dimensión precio y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

En el objetivo tres de la investigación, se determina la relación entre la promoción y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende a 0,431 con un nivel de significancia p=0,000 que es menor a 0,05 los cual significa que existe una correlación positiva media entre dicha dimensión y la variable, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción y la variable gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

En el objetivo cuatro de la investigación, se determina la relación entre la distribución y la variable gestión de ventas, se observó una Rho de Spearman que asciende 0,595 con un nivel de significancia p= 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre dicha dimensión y la variable, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión distribución y la variable gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. - 2018.

5.3. Recomendaciones

Después de haber realizado un análisis de la empresa se procede a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento.

En relación al objetivo general, el cual pide "Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C en el 2018" se propone que la empresa invierta más en marketing en relación al producto, precio, promoción y distribución, lo cual permitirá tener mejores resultados en cuanto al desarrollo e incremento del volumen de ventas.

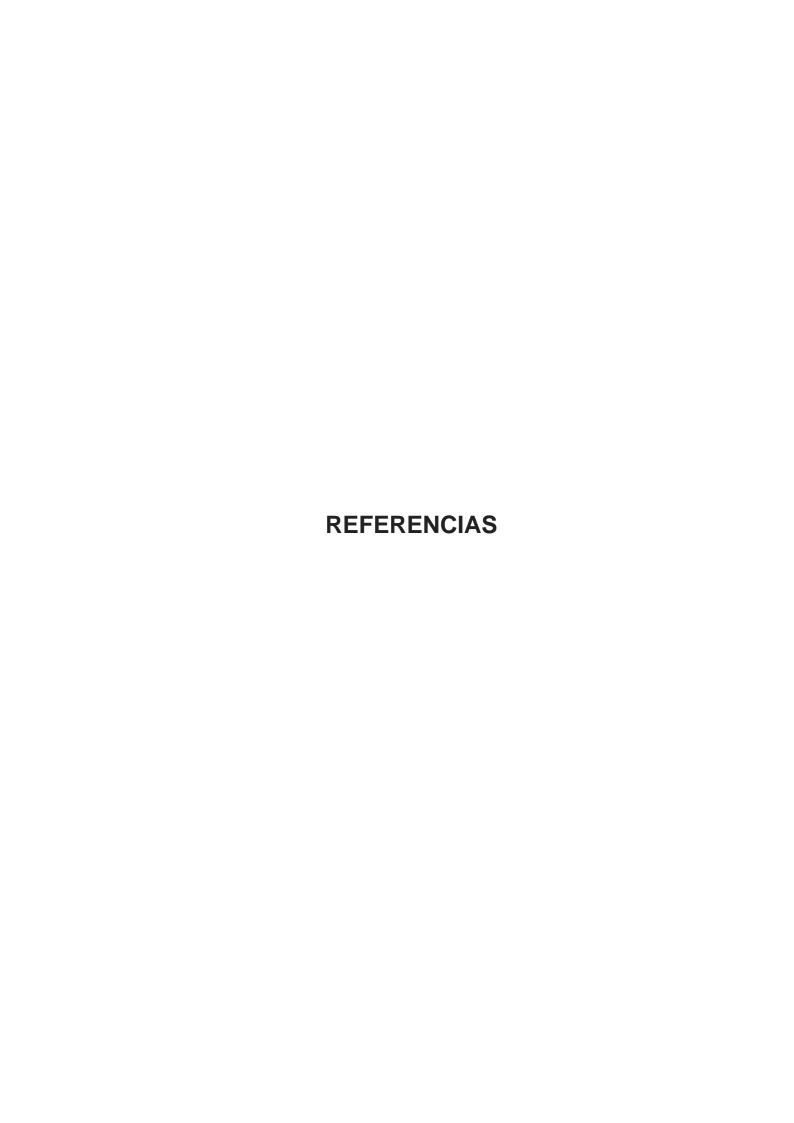
En relación al primer objetivo específico, se requirió "Determinar la relación que existe entre el producto y la gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. – 2018", se propone mejorar e innovar sus productos para una mejor elección, en beneficio de sus clientes así estos desarrollen una nueva opción de compra.

En relación al segundo objetivo específico, se buscó "Determinar la relación que existe entre el precio y la gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. – 2018", se propone aplicar descuentos por compras al contado a cada uno de sus clientes, de la misma manera ofrecer diferentes precios por cada producto.

En cuanto al tercer objetivo específico, donde se buscó "Determinar la relación que existe entre la promoción y la gestión de ventas de la empresa DK estilos S.A.C. – 2018", se propone ofrecer promociones variadas y mantener a sus clientes informados, con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa permitiéndole ampliar su mercado. Apostar por ser diferente, es necesario hacer su propia publicidad, atraer al público con tus propias cualidades, mostrar los beneficios del producto.

En cuanto al último objetivo específico, donde busca, "Determinar la relación que existe entre la distribución y la gestión de ventas de la empresa DK

estilos S.A.C. – 2018", se propone establecer mejorcanales para la distribución de sus productos, para la mejor comodidad de sus clientes y en beneficio de la empresa. Estudiar al público, los canales y sus objetivos y, a partir de ahí crear una estrategia para usar la mejor herramienta del marketing en el mercado.



- Alfaro, C., Díaz, G. y Sánchez, C. (2010). *Diseño de un plan estratégico de marketing para impulsar el turismo en el municipio de Berlín 2010* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Berlín, Alemania.
- Anderson, J. (1995). *Essentials of personal Selling*. Nueva Jersy, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Juárez, México: Pearson Education.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración*. Naucalpan, México: Pearson Education.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Bonta, P. (2015). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia: Norma.
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai,* 7(13), 45-60. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972
- Castro, H. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías Patricio Cepeda (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Coronel. H. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica Bruning S.A.C. de la ciudad de Lambayeque 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.
- Debitoor. (2017) ¿Qué es el marketing mix?. Debitoor. Recuperado de https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix.

- De la cruz, A. (2013). Estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas de mueblería Palo Bonito (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Deming, W. (2013). *Calidad, productividad, y competitividad.* Madrid, España: Díaz de Santos.
- Farber, M. (2010). Marketing, definición, conceptos y tipos. Bogotá, Colombia: Norma.
- García, J. (2011). *Prácticas de la gestión empresarial.* Madrid, España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, L. (2005). *Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa*. Venezuela: Universidad Cesar Vallejo.
- Jany, J. (1994). Investigación integral de mercados. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Essentials, Englewood Cliffs.* Juárez, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). Marketing social. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1999). *El marketing: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, España: Paidós.

- Kotler, P. (2001). *Marketing* (8ª ed.) Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004a) *Marketing* (10^a ed.) Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2004b) *El marketing de servicios profesionales.* Nueva Jersey, Estados Unidos: Paidés Ibérica.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Dirección del marketing. Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamento de marketing* (6ª ed.). Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013b). *Fundamentos de Marketing* (6^a ed.) Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de Marketing* (10^a ed.). Juárez, México: Pearson Education.
- Mazza, J. (2013). Estrategias de promoción y marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Monferrer, D. (1997). *Fundamentos de marketing*. Castelló de Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing en la empresa Chemical Mining S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

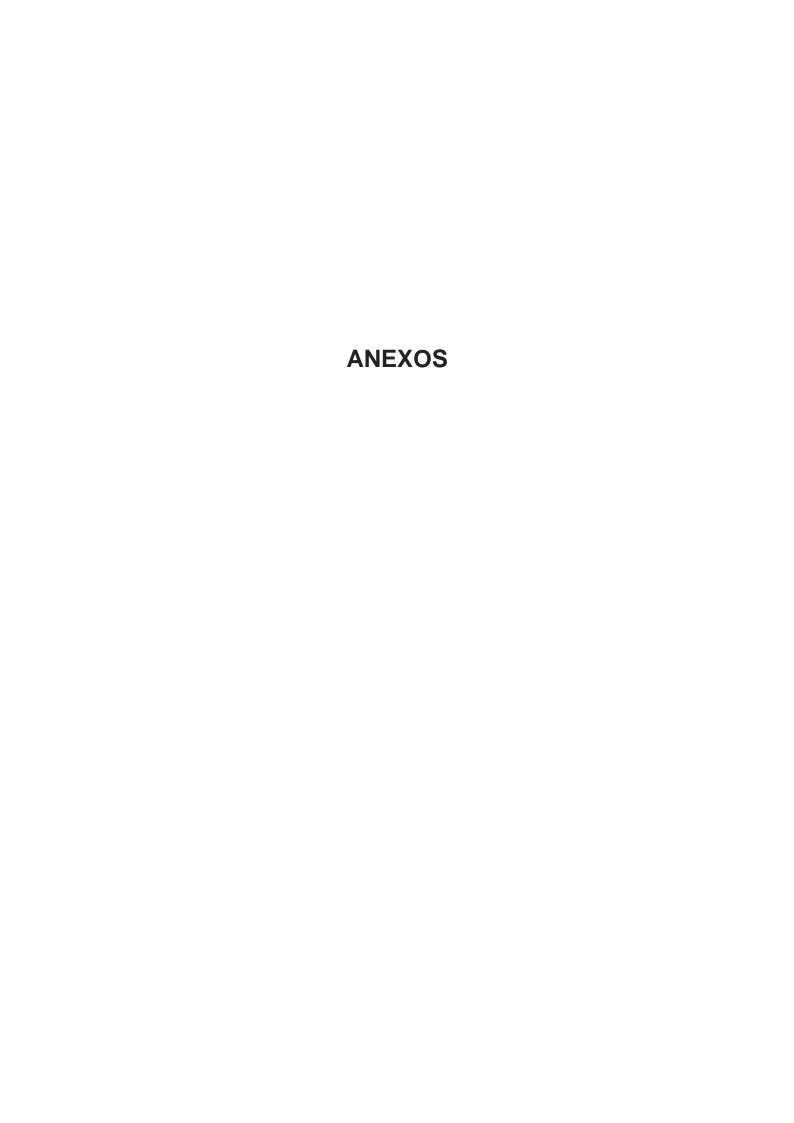
- Miján, R. (2002). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica.* Lima, Perú: Pensamiento y acción.
- Navarro, M. (2012). Técnica de Ventas. México: Tlalnepantla.
- Nelson, R. (1982). Redes de empresas y desarrollo local. París, Francia: Narcela.
- Nuñez, R. (2011). *Gestión de ventas y marketing* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chile, Santiago, Chile.
- Paye, W. S. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria 2016 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozo, W. (2014). Estrategias de marketing aplicadas a la empresa Nexos (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Pride, W. (2004). Marketing decisiones y conceptos básicos. México: McGraw-Hill.
- Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Juárez, México: Pearson Education.
- Richter, T. (2002). *International Marketing Mix Management.* Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1833190?seq=1
- Sabino, C. (1986) El proceso de la investigación: Una introducción teórica y práctica.

 Barcelona, España: Humanitas.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6^a ed.). Madrid, España: Pirámide.

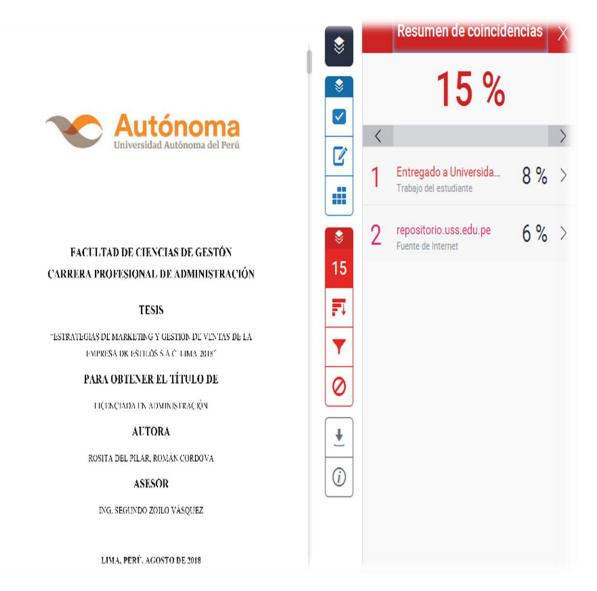
- Serrano, F. (1994). Temas de introducción al marketing (2ª ed.). Alarcón, Madrid: Esic.
- Schnaars, S. (1991). Estrategia de marketing: Un enfoque orientado al cliente Madrid, España: Free Press.
- Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Stanton, W. (1998). *Ventas, conceptos, planificación y estrategias* (9ª ed.). Santa Fé, Bogotá: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Santa Fé, Bogotá: Mc Graw Hill.
- Steven, P. (1991). Estrategias de marketing. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Thompson, I. (1999). Diccionario de Marketing. España: Díaz de Santos.
- Thompson, I. (2010). *Estrategia, comunicación, promoción y marca.* España: Díaz de Santos.
- Tamayo, M. (2012). Metodología de investigación científica. México: Noriega.
- Valero, C. (2008). La evolución del marketing. Madrid, España: Juan Carlos.
- Villalva, W. (2010) Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas, de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1517

Villacres, M. y Tufiño, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

West, M. (1991). Administración de Ventas (9ª ed.). México: McGraw-Hill.



Anexo 1 Informe de similitud



Anexo 2

Matriz de consistencia

Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. en el 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODO	OLOGÍA	INSTRUMENTOS	TÉCNICAS
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre las estrategias de	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativamente entre las estrategias de marketing	Tipo de investigación	Población	Variable 1:	
Gestión de Ventas en la empresa Dk estilos S.A.C en el 2018? PROBLEMAS	marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Determinar la relación que	y la gestión de ventas en la	Investigación no experimental	252 clientes de la empresa DK estilos S.A.C.	Estrategia de marketing Autor: Rosita Román Año: 2018	
ESPECÍFICOS:	existe entre el producto y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en	1- Existe relación significativamente entre el producto y la gestión de ventas	Nivel de investigación	Tamaño de la muestra	7410. 2010	
el producto y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018? 2- ¿Qué relación existe entre	el 2018. 2. Determinar la relación que existe entre el precio y la gestión de ventas en la	en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018. 2- Existe relación significativamente entre el precio y la gestión de ventas en	Correlacional	94 clientes de la empresa Dk estilos S.A.C.		La observación
el precio y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?		la empresa DK estilos S.A.C en el 2018. 3- Existe relación significativamente entre la	Diseño de	Tipo de	Variable 2:	El fichaje
3. ¿Qué relación existe entre la promoción y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?	gestión de ventas en la	promoción y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018. 4- Existe relación significativamente entre la	investigación	muestreo	Gestión de ventas Autor: Rosita Román Año: 2018	
4. ¿Qué relación existe entre la distribución y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C en el 2018?	4. Determinar la relación que existe entre la distribución y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.AC en el 2018.	distribución y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.AC en el 2018.	Descriptivo correlacional	Básico		

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

A continuación le presentaremos una serie de preguntas para determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, posteriormente le presentamos varias opciones de respuesta donde Ud. Podrá expresar su opinión personal marcando con una (X) lo que mejor se acerque a su respuesta.

Escala: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) En acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Variable I: Estrategias de marketing

No	ÍTEMS	PUNTAJES				
IN			2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	¿La variedad de productos que ofrece la empresa, satisface sus necesidades?					
2	¿Considera Ud. que la variedad de insumos que se utiliza para la fabricación de los productos cumplen sus expectativas?					
3	¿Es suficiente para Ud. Los productos que la empresa le ofrece para su elección de compra?					
4	¿Los diseños que le ofrecen en la empresa cumplen sus deseos de compra?					
5	¿Los diseños son modernos e innovadores frente a la competencia?					
6	¿El producto obtiene las características suficientes para su decisión de compra?					
	PRECIO					
7	¿Las características de los productos son las esperadas y adecuadas para Ud?					

8	¿La empresa otorga bonos de descuento a sus principales clientes?			
9	¿La empresa ofrece mayores ofertas a todos sus clientes?			
10	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?			
11	¿Los precios son similares frente a la competencia?			
12	¿Los precios muestran la calidad y atributos de los productos?			
	PROMOCIÓN			
13	¿Las promociones de la empresa son realmente convencedoras?			
14	¿Los medios de publicidad que utiliza la empresa son de fácil acceso?			
15	¿La empresa promueve buenos contenidos de sus productos en sus medios de publicidad?			
16	¿Las promociones ofrecidas son las adecuadas para el producto?			
17	¿Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?			
18	¿Recomendaría las promociones y productos de la empresa?			
	DISTRIBUCIÓN			
19	¿Ud. Cree que el personal está capacitado para realizar las ventas de la empresa?			
20	¿El personal utiliza las estrategias adecuadas en el momento de realizar las ventas?			
21	¿El personal que lo atiende es suficiente para la atención que Ud. Requiere?			
22	¿Son accesibles los canales de distribución para los productos?			
23	¿Los canales de distribución de los productos son los adecuados?			
24	¿Cree conveniente que la empresa utilice intermediarios para el traslado de sus productos?			

No	ÍTEMS			NTAJES				
14.		1	2	3	4	5		
	TIPOS DE VENTAS		ı					
1	¿La fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente?							
2	¿Existe un control de informes entre la empresa y sus clientes?							
3	¿La venta directa que se realiza es la esencial?							
4	¿La empresa cuenta con productos en sus pág web?							
5	¿Las promociones que ofrece la empresa en su pág web son las que ofrece en su tienda física?							
6	¿Las redes sociales de la empresa mantienen un contenido completo de sus productos?							
7	¿La fuerza de ventas está orientada sobre los productos a los clientes?							
8	¿La estrategia de venta que utiliza la empresa es necesarias para impulsar los productos?							
9	¿La estrategia de venta que utiliza la empresa es necesarias para impulsar los productos?							
	TÉCNICAS DE VENTAS							
10	¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?							
11	¿Los productos que ofrece la empresa son de la calidad que le ofrece el vendedor?							
12	¿Los productos que ofrece la empresa cumplen sus necesidades del consumo?							
13	¿Los productos que ofrece la empresa son importantes para Ud.?							
14	¿Los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?							
15	¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?							
	DIRECCIÓN DE VENTAS							

16	¿La fuerza de venta está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?					
17	¿La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
18	¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?					
19	¿La fuerza de venta de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
20	¿La empresa cuenta con gran variedad de productos para llegar a su volumen de ventas?					
	CALIDAD DE VENTAS					
21	¿La calidad del producto le motiva a realizar su compra?					
22	¿La calidad de los productos es mejor que la competencia del sector?					
23	¿La calidad del producto es un factor relevante en su decisión de compra?					
24	¿Está satisfecho con los productos adquiridos por la empresa?					
25	¿Valora la rapidez del servicio ofrecido por la empresa?					

Anexo 4 Validación del instrumento

Validación del instrumento Estrategias de marketing						
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []	Sv-ficien cia No aplicable []					
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Aa DNI: 45476251	dem ar Vargas Diaz ógico [y] Estadístico []					
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	Firma del Experto Informante.					

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento Estrategias de marketing

dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable [] Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Jng: TeeDDy Castiuo Cevz DNI: 41065633
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la

Validación del instrumento Estrategias de marketing

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la

dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Sufiencia							
Opinión de aplicabilidad:							
Aplicable [X] Aplica	able después de corre	gir [] No aplicable []					
Apellidos y nombres del ju	ez validador. Mg/Lic./lr	ng: Lic. Nancy Castillo CXUZ.					
DNI: 09858174							
Especialidad del validador:	Temático [$ imes$]	Metodológico [] Estadístico []					
¹Pertinencia: El ítem corresp teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es aprop representar al componente o del constructo ³Claridad: Se entiende sin dif enunciado del ítem, es concis	piado para dimensión específica icultad alguna el	Firma del Experto Informante.					

Validación del instrumento Gestión de ventas

Observaciones (pre	cisar si h	ay suficiencia): <u>Ha</u>	y Suficience	cio-	
Opinión de aplicabi	lidad:					
Aplicable [⅓] Apellidos y nombre		e después de validador. M	_			
DNI: 45476251						
Especialidad del va	lidador:	Temático [1	Metodológico [🗡]	Estadístico []
*Pertinencia: El ítem teórico formulado. *Relevancia: El ítem representar al compo del constructo *Claridad: Se entiene enunciado del ítem, e	es apropia nente o di de sin dific	ado para mensión espec ultad alguna e	cífica	Firm	na del Experto Inform	mante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento Gestión de ventas

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficie	ncia):	Suficiencia
Opinión de aplicabilidad:		
Aplicable [X] Aplicable despué Apellidos y nombres del juez validado	es de corregir []	No aplicable [] No any Castillo Cruz -
DNI: 09858174		
Especialidad del validador: Temátic	o [] Metodolo	ógico [] Estadístico []
Pertinencia: El item corresponde al con teórico formulado. Relevancia: El item es apropiado para representar al componente o dimensión e del constructo Claridad: Se entiende sin dificultad alguenunciado del item, es conciso, exacto y	específica na el	Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Estrategias de marketing

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suftencia							
Opinión de aplicabilidad:							
Aplicable [X] Aplicable	Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []						
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: LiC: Nancy Castillo Cxtl 7: DNI: 0985817-4 Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []							
1Pertinencia: El ítem correspond teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado representar al componente o dim	do para	Firma	a del Experto Informante.				

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

del constructo

Anexo 5

Consentimiento de la empresa donde se aplica la investigación



Lima, 23 de Noviembre de 2018

Señores: Universidad Autónoma del Perú <u>Presente.</u>

De nuestra consideración:

Por medio del presente hago constar que se le ha otorgado permiso a la Srta. ROSITA DEL PILAR ROMÁN CÓRDOVA, identificada con D.N.I N° 73670772, a realizar sus prácticas laborales y el desarrollo de la investigación de la tesis sobre "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA DK estilos S.A.C – 2018"

Estas actividades las realizó en nuestra empresa ubicada en calle Solidaridad Mz, H, Lote 8, Stand 10- Parcela II – Parque Industrial – V.E.S.

La Srta, Román ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, para un mejor desarrollo de su investigación.

Atentamente.

Dora Luz Peña Córdova

40894655

Gerente General DK estilos S.A.C.