



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS
CONSULTORAS DEL SECTOR PORTOBELLO DE LA EMPRESA
NATURA COSMÉTICOS S.A, LIMA-2017”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ALINA YOMALLI UNTAMA YEPEZ

ASESOR

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2018

DEDICATORIA

A Dios, a mi padre Lino Untama Campos el cual desde el cielo siempre guía mis pasos y a mi madre Josefina Yopez Vázquez que día a día me alienta y acompaña para seguir adelante, mis hermanas y amigos. Gracias, por su apoyo constante en el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, que me dio la vida y que me ha acompañado durante mis estudios, dándome salud y sabiduría.

Agradezco a mis padres y hermanas por el apoyo incondicional que me han demostrado día a día, dándome fuerzas para lograr mis metas.

Finalmente agradecer a los docentes que dejaron huella en este largo y sacrificado camino universitario. Así mismo, a la Sra. Wendy Augustin Martin, Coordinadora de Sustentabilidad de la empresa "Natura Cosméticos", por su apoyo constante facilitándome información, sin su apoyo no sería posible. Así mismo, a la Sra. Lucia Guerrero Gilbertti, Gerente de Relaciones del Sector Portobello de la empresa "Natura Cosméticos", por permitirme aplicar el instrumento y darme todas las facilidades del caso para poder culminar el informe. Gracias por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para saber guiar mis ideas.

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras, por ello se formuló el siguiente problema. ¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello en la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017?

En la justificación se determinó que es importante porque se busca mejorar el marketing 3.0 para lograr una mejor gestión de ventas en las consultoras.

La hipótesis alterna es: Si existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017.

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017.

El tipo de investigación es no experimental – transeccional, donde los datos son de un solo corte observando los fenómenos en su ambiente natural. El diseño de investigación es descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por 700 consultoras. La muestra fue de 85 consultoras en las cuales se aplicaron los cuestionarios.

En la prueba de hipótesis, el grado de significación de las variables es 0.951, concluyendo que: Existe relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

Palabras clave: Marketing 3.0, Gestión de Ventas, Sector Portobello, Responsabilidad Social.

ABSTRACT

In the study, the problematic situation was determined; the relationship between marketing 3.0 and sales management in the consultants, for that reason the following problem was formulated. What is the relationship between marketing 3.0 and sales management in the Portobello sector consultants in the company Natura Cosméticos S.A, Lima-2017?

In the justification it was determined that it is important because it seeks to improve marketing 3.0 to achieve better sales management in the consulting firms.

The alternative hypothesis is: If there is a highly significant relationship between marketing 3.0 and sales management in the Portobello Sector consultants at Natura Cosméticos SA, Lima-2017.

The objective of the research is to: Determine the relationship between marketing 3.0 and sales management in the Portobello Sector consultants at Natura Cosméticos SA, Lima-2017.

The type of research is non-experimental - transectional, where the data are of a single cut observing the phenomena in their natural environment. The research design is descriptive - correlational. The population consisted of 700 consultants. The sample consisted of 85 consultants in which the questionnaires were applied.

In the hypothesis test, the degree of significance of the variables is 0.951, concluding that: There is a relationship between marketing 3.0 and sales management in the Portobello Sector consultants in the company Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.

Keywords: Marketing 3.0, Sales Management, Portobello Sector, Social Responsibility.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Realidad problemática2
- 1.2. Justificación e importancia de la investigación.....5
- 1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos7
- 1.4. Limitaciones de la investigación.....7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de estudios.....10
- 2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado15
 - 2.2.1. Bases teóricas del Marketing 3.0.....15
 - 2.2.2. Bases teóricas de la Gestión de Ventas23
- 2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....39

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

- 3.1. Tipo y diseño de investigación44
- 3.2. Población y muestra45
- 3.3. Hipótesis47
- 3.4. Variables – Operacionalización.....48
- 3.5. Métodos y técnicas de investigación.....51
- 3.6. Descripción de instrumentos utilizados51
- 3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos.....54

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- 4.1. Validación del instrumento57
- 4.2. Resultados descriptivos de las variables59

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.....	60
4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas	64
4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio.....	69
4.6. Procedimientos correlacionales	70

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.....	77
5.2. Conclusiones	80
5.3. Recomendaciones	81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la población	45
Tabla 2	Operacionalización de la variable Marketing 3.0	49
Tabla 3	Operacionalización de la variable Gestión de Ventas	50
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario marketing 3.0	57
Tabla 5	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing 3.0	57
Tabla 6	Resultado de la validación del cuestionario Gestión de Ventas	58
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de Gestión de Ventas	58
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de marketing 3.0	59
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de cuidado del medio ambiente	60
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de responsabilidad social empresarial	61
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de imagen de la marca	62
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de gestión de ventas	63
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel del marketing 3.0 y la gestión de ventas	64
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión servicio al cliente y marketing 3.0	65
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión negociación y marketing 3.0	66
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión liderazgo y marketing 3.0	68
Tabla 17	Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	69
Tabla 18	Correlación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas	70
Tabla 19	Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión Servicio al cliente	71

Tabla 20	Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión negociación	73
Tabla 21	Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión liderazgo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tamaño de la muestra	46
Figura 2	Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de marketing3.0	59
Figura 3	Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de cuidado del medio ambiente.	60
Figura 4	Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de responsabilidad social empresarial.	61
Figura 5	Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de imagen de marca	62
Figura 6	Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de ventas	63
Figura 7	Distribución de porcentajes de las consultoras del Sector Portobello según su percepción sobre el nivel de marketing 3.0 y gestión de ventas	64
Figura 8	Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión servicio al cliente	65
Figura 9	Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión negociación	67
Figura 10	Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión liderazgo.	68

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “El Marketing 3.0 y la Gestión de Ventas en las consultoras del Sector Portobello en la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017”. En cuanto a la situación problemática del estudio del marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017; el marketing 3.0 es un tema que por lo general no se le brinda el debido interés en las organizaciones, sin tener en cuenta que a lo mejor no se está dando importancia a un tema que podría estar relacionado con la gestión de ventas de las consultoras de la organización y del cual la empresa podría tener muchos beneficios.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017?

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas, entonces a mayor eficiencia en el marketing 3.0 mejorará la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima -2017.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, los cuales se escriben a continuación:

En capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de a investigación, objetivos y limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

El capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

El capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, que han facilitado el desarrollo y la recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La mayoría de empresas se preocupa principalmente por ganar posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas y tener grandes utilidades; pero es muy raro ver que las empresas tengan como prioridad tener al marketing 3.0 como un medio para llegar a sus consultoras y/o clientes ; así como el tipo de productos que comercializan las empresas; ya que los temas de cuidado del medio ambiente, responsabilidad social empresarial e imagen de la marca podrían influir positivamente en la gestión de ventas.

En el ámbito internacional, en España, según Mora (2011) cualquier empresa que quiera surgir y prosperar en las situaciones actuales del mercado debe tener siempre en cuenta y en todo momento lo que piensa y requiere el consumidor para así poder ofrecer productos basados en valores. (p.10).

Diversas organizaciones a nivel mundial aplican el marketing 3.0 como una estrategia que viene impactando en varias industrias; no siendo la única el de la belleza y el cuidado personal. Podemos observar que ahora el consumidor toma en cuenta el compromiso social por parte de las compañías para tomar la decisión de compra.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012) sostienen:

El Marketing 3.0, es el inicio de una época basada en los valores; es decir, en lugar de tratar a las personas como consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada día más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional (p.20).

Es decir, el marketing 3.0 va más allá de centrarse solo en el producto (marketing 1.0) y el consumidor (marketing 2.0), éste pretende la satisfacción del consumidor y para ello trata de crear buenas relaciones entre todos sus stakeholders, es importante el compromiso y que la comunicación llegue todas las áreas de la empresa.

En el ámbito nacional no se viene aplicando de manera totalmente correcta el marketing 3.0, ya que en Perú hace falta más concientizar a la población, así como a los colaboradores de la empresa. El nivel de eficiencia que presentan las empresas es bajo respecto a la manera de generar gran impacto con los procesos, creación de productos y manera de hacer llegar el conocimiento del diferencial de un producto hacia el consumidor. Perú aún está en vías de conseguir la eficiencia en dicho tema.

Belcorp Perú, esta empresa realiza acciones de responsabilidad social empresarial otorgando becas a las hijas de las consultoras siendo estas de los sectores y/o lugares más vulnerables de nuestro país; vemos que la empresa cumple una parte del marketing 3.0 pero a la vez podemos observar que esta empresa no cumple con estándares adecuados para el cuidado del medio ambiente por la fabricación de sus productos; es así como esta empresa y muchas otras de una u otra forma no aplican totalmente el marketing 3.0.

La empresa que se estudiará en esta investigación es, Natura Cosméticos S.A., del cual se tomará al Sector Portobello; el cual pertenece a Lima Sur. Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos de belleza y cuidado personal. Actualmente Natura Cosméticos en Perú tiene síntomas que la estrategia de marketing 3.0 utilizada no está llegando totalmente en conocimientos hacia sus consultoras, quienes son quienes dan la cara al cliente final.

En muchas ocasiones se observa la realización de reuniones, encuentros nacionales entre otros en los cuales son momentos en que todos los trabajadores de la empresa están reunidos para recibir información sobre la empresa, en dichas ocasiones solo se percibe que dan información de ventas realizadas por semestres, así mismo de los productos que han tenido mayor venta y cómo va posicionada la empresa frente a sus principales competidores es así que hacen comparaciones entre productos de la competencia y de la empresa para ver diferenciales de precio y captación del mercado.

Otro gran problema es, en las reuniones con las consultoras, que vienen a ser la fuerza de venta de la empresa solo se centra en hablar sobre tema de lanzamientos de productos, precios y promociones de la campaña actual y premiar las mejores ventas; es así que se deja de lado comunicar la forma en que la empresa trabaja el marketing 3.0 tanto a nivel económico, social y ambiental. Con esto nos referimos que a las consultoras no tienen mayor información por ejemplo: sobre como la empresa apoya a las comunidades de la amazonia dándoles trabajo y un pago justo, así mismo tampoco sabe las maneras que la empresa mediante maquinarias de alta tecnología logran cuidar el medio ambiente ni mucho menos las instituciones educativas públicas a las cuales la empresa gracias a la venta de una línea del catálogo que venden todas las consultoras logran reunir dinero para implementarles bibliotecas, capacitaciones de profesores así como talleres de razonamiento matemático y verbal a los alumnos de las instituciones educativas.

Es decir; las consultoras venden los productos sin saber todo lo que hay detrás de ello y el marketing 3.0 para que sea eficientemente debe de llegar a todos sus stakeholders, situación que no se da; puesto que las consultoras quienes son las que generan las ventas para la empresa no perciben esta importante información.

Problema general.

¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima - 2017?

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima – 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima – 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima – 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente tesis es importante porque al finalizarla se podrá saber acerca del “Marketing 3.0 y la Gestión de Ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima - 2017”, esta investigación ayudara a ver los puntos de mejora especialmente en los conocimientos que tienen las consultoras sobre temas de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, los cuales son temas de diferenciación de la empresa.

Justificación teórica

Elaborar una propuesta teórica basada en información actualizada, y contrastada con datos de la organización, que busca aportar información importante a la comunidad académica. la presente investigación se

sustentará en la relación que existe entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas con las bases teóricas de Kotler et al. (2012) y Soto, Ruiz y Echevarría (2012) respectivamente.

Justificación práctica

Buscará identificar las estrategias del marketing 3.0 y su influencia en la comunicación y preparación de las consultoras del Sector Portobello, de lo cual se generará una sinergia para que todos trabajen de manera sustentable basándose en valores y generando fidelidad.

Justificación metodológica

El investigador ofrecerá el instrumento de investigación que permita recoger datos sobre la variable marketing 3.0 y gestión de ventas. Dichos instrumentos serán sometidos a criterios rígidos de validez y confiabilidad, poniendo al alcance de la comunidad académica.

Validez

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

Fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017.

Objetivos específicos.

Analizar la relación que existe entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017.

Describir la relación que existe entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017.

Determinar la relación existe entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017.

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: Marketing 3.0 y Gestión de Ventas, y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Ausencia alta 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.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional los investigadores que aportaron para dar el contexto epistemológico de la investigación son:

Arana y Galarza (2015) en su tesis “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana –Ecuador, para optar el grado académico de Ingeniero Comercial, siendo una investigación de tipo exploratoria y de naturaleza cuantitativa, cuya muestra estuvo compuesta por 170 clientes, el objetivo fue elaborar un plan estratégico con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar la venta de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, las conclusiones fueron las siguientes:

El primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y la garantía, el cuidado del medio ambiente; y luego se ubica el modelo (...)

La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de la promoción ya que a través de redes sociales se puede tener contacto con los clientes y la difusión de la información de manera amigable y sociable.

El 93% de los encuestados prefieren que la venta sea personal. (p. 100).

Cardona (2014) en su tesis “Administración de ventas en la empresa El Manantial”, realizada en la Universidad Rafael Landívar- Guatemala para optar el grado académico de Licenciada en Mercadotecnia; siendo una investigación de tipo descriptivo y de naturaleza cualitativa, cuya muestra está compuesta por 35 personas que conforman el departamento de ventas. El objetivo fue determinar la manera en que se realiza la administración de ventas en la empresa El Manantial; las conclusiones fueron las siguientes:

Se determinó que, pese a que el Gerente de Ventas y los supervisores indicaron si realizar evaluaciones específicas para el área de comercialización, la mayor parte de vendedores y auxiliares indicó no ser

evaluados, agregando que la evaluación se da con frecuencias mensuales o cuándo la situación así lo requiere.

Se determinó también que no existen programas de capacitación, ya que estas actividades se van realizando conforme los directivos creen que es necesario.

La empresa cuenta con dos supervisores de ventas, quienes no cuentan con un plan de visitas que muestre cuáles clientes y prospectos hay que visitar.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador-Ecuador para optar el grado académico de Ingeniería Comercial con mención en marketing y comercio exterior, siendo una investigación de tipo descriptiva y de naturaleza cuantitativa , cuya muestra estuvo compuesta por 1745 profesionales entre Ingenieros Civiles y Arquitectos. El objetivo fue desarrollar un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mizpa S.A que es una distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados, las conclusiones fueron las siguientes:

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 Mizpa S.A.

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 de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel. (p. 83).

Asanza, Cheme y Yáñez (2013) en su tesis “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil – Ecuador para optar el grado académico de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, siendo una investigación de tipo descriptivo-explicativo y de naturaleza cuantitativa y cualitativa, cuya

muestra está compuesta por 244 cliente. El objetivo fue diseñar un plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil, las conclusiones fueron las siguientes: “El departamento de ventas los últimos meses no ha alcanzado las metas propuestas, por falta de capacitaciones, motivaciones, zonificaciones, no hay los recursos suficientes que den el soporte del telemarketing” (p. 76) y “La empresa debe seguir mejorando los procesos, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia” (p. 77).

Zamora (2010) en su tesis “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la Ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad Técnica de Ambato – Ambato, Ecuador para optar el grado académico de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, siendo una investigación correlacional y de naturaleza cualitativa, cuya muestra estuvo compuesta por 110 clientes , el objetivo fue diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato, las conclusiones fueron las siguientes:

Las encuestas concluyen que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso.

Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es dar a conocer al público y clientes.

La Empresa “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta principalmente la promoción de nuevos productos para su comercialización, puesto que la mayoría de personas que compran los productos están enfocados en lo tradicional. (p. 66).

Antecedentes nacionales

En el contexto nacional los investigadores que aportaron para dar el contexto epistemológico de la investigación son:

Cabrejos y Cruz (2015) en su tesis “Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo ” , realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, Perú para optar el grado

académico de Licenciado en Administración, siendo una investigación de tipo exploratoria y de naturaleza cuantitativa, cuya muestra estuvo compuesta por 350 clientes de la empresa Hops, el objetivo fue determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo, las conclusiones fueron las siguientes:

Se determinó que la implementación de un plan de marketing 3.0 influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops. El objetivo era demostrar en qué medida un plan de marketing 3.0 mejoraría el posicionamiento de la empresa en el distrito de Trujillo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.

Se plantearon diferentes estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, alcanzando un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyó a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.

La aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0, contribuyó notablemente las relaciones directas con los clientes, factor positivo que influyó en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

Se consideró que las estrategias enfocadas a la responsabilidad social y ambiental tuvieron un efecto positivo en los resultados, se logró crear valor en el cliente y cambiar el enfoque de la empresa, rentable y responsable con la comunidad. (p. 71).

Cuba (2014) en su tesis “Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al’s laboratorio de bebidas para el período julio 2014 – julio 2015”, realizada en la Universidad Privado del Norte –Trujillo, Perú para optar el grado académico de Licenciado en Administración y Marketing, siendo una investigación de tipo exploratoria y de naturaleza cuantitativa cuya muestra estuvo compuesta por 374 clientes , el objetivo fue determinar la influencia en las ventas a través de la implementación de un plan de marketing en la cafetería Al’s Lab, las conclusiones fueron las siguientes:

La aplicación de un plan de marketing influenciará positivamente en las ventas de Al’s Laboratorio de bebidas, incrementando en 20% con respecto al periodo anterior.

El tener una marca con personalidad genera una fácil recordación al momento de consumir este servicio. (p. 110).

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis “Influencia en la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la

Ciudad de Trujillo 2014”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, Perú para optar el grado académico de Licenciado en Administración, siendo una investigación de tipo exploratoria y de naturaleza cuantitativa cuya muestra estuvo compuesta por 340 clientes, el objetivo fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, las conclusiones fueron las siguientes:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de venta se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. (s.p).

Mendiburu (2014) en su tesis “Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017”, realizada en la Universidad Privada del Norte – Trujillo, Perú para optar el grado académico de Licenciado en Administración, siendo una investigación de tipo experimental y de naturaleza cuantitativa cuya muestra estuvo compuesta por 203 personas escogidos aleatoriamente, el objetivo fue determinar el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017, la conclusión fue la siguiente:

Las ventas sin la implementación de un Plan de Marketing, presenta una tendencia de crecimiento de aproximadamente 5.14 % anual, mientras que la venta después de haber aplicado el Plan de Marketing muestra que su tendencia es de aproximadamente 19.76 % anual, con lo que estamos dando respuesta al objetivo específico. (p. 96).

Colonia (2016) en su tesis “Aplicación del Marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores, Lima –Perú 2015-2016”, realizada en la Universidad Ricardo Palma- Lima, Perú para optar el grado académico de Maestro en Arquitectura con Mención en Gestión Empresarial, siendo una investigación de tipo descriptiva, de naturaleza cuantitativa y

cualitativa cuya muestra estuvo compuesta por 12 empresas que requieren de oficinas A+, el objetivo fue demostrar que mediante la aplicación del marketing 3.0, se mejora la velocidad de ventas y se logra el éxito de proyectos de oficina A+ en el distrito de Miraflores, la fueron las siguientes:

La aplicación del marketing 3.0 va a permitir la optimización de la posición competitiva hacia los diferentes mercados y mejora de la velocidad de ventas en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de oficinas, lo cual favorecerá la futura generación de edificaciones.

Desean además que sus oficinas tengan una muy buena relación con el medio ambiente y así evitar situaciones que puedan afectar negativamente a las condiciones y componentes ambientales de las oficinas. (p.140).

Alemán y Ponce (2016) en su tesis “ El impacto de la herramienta “PDCA” en los niveles de ventas de una empresa del sector construcción en Lima-Perú 2016”, realizada en la Universidad de San Martín de Porres – Lima, Perú para optar el grado académico de licenciada en administración, siendo una investigación de tipo pre-experimental, de naturaleza cuali-cuantitativa cuya muestra estuvo compuesta por clientes del sector construcción de zona lima centro, lima norte y zona callao, el objetivo fue determinar el impacto que genera la aplicación de la herramienta PDCA en los niveles de venta de una empresa del sector construcción, la conclusiones fueron las siguientes:

La herramienta propuesta es de práctica aplicación, ayuda a los directivos de la empresa en la mejora de la estructura comercial, y encamina hacia la actual tendencia del continuo mejoramiento de sus servicios, lo cual ayuda a posicionarse fuertemente de manera competitiva en el mercado.

La aplicación de la herramienta PDCA podrá ser utilizada en una empresa comercializadora de materiales de construcción, puesto que esta se adapta a las necesidades de mejora para obtener resultados óptimos, los cuales van a permitir el crecimiento en el sector. (p.124).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del Marketing 3.0

Definición del Marketing 3.0.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) respecto al Marketing 3.0 mencionaron:

Que las empresas que aplican el Marketing 3.0 elevan el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Así mismo, nos dice que el Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. (p.20).

El Marketing 3.0 es una estrategia que actualmente las empresas deben aplicar, puesto que ya no basta con centrarse en el producto o el consumidor, sino que estas ahora piensen en base de la humanidad.

Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual.

Según Kotler et al. (2012) mencionaron:

Que el marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing. Habiendo tres cambios que han conducido a esto; la era de la participación y el marketing de colaboración, la era de la paradoja de la globalización y el marketing cultural y la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual (...). La tecnología guía la globalización en el panorama cultural, político-legal, económico y social, lo cual genera paradojas en la sociedad. También guía el crecimiento del mercado creativo, que tiene una visión más espiritual del mundo. (p.39).

Gracias a la globalización es que existe el Marketing 3.0, el cual suele ir cambiando en gran medida por los consumidores los cuales actualmente muestran más interés por un marketing colaborador, cultural y espiritual.

Futuro modelo para el marketing 3.0: El modelo 3i.

Según Kotler et al. (2012) mencionaron:

Que el marketing tendrá que evolucionar hacia una tercera fase en la que se dirige al alma de los consumidores. Las empresas deberían tratar de entender las inquietudes, y deseos de los consumidores; es decir descifrar

el código del alma si quieres seguir siendo relevantes. Las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma. La clave reside en no pasar por alto el alma.

Además, nos dicen, que está constituida por las tres i: identidad, integridad e imagen de marca (p.54).

Identidad de marca. Consiste en posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores.

Integridad. Consiste en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento y la diferenciación de la marca, esta apela el alma de los consumidores.

Imagen de marca. Consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores.

El modelo 3i es de importancia para las empresas puesto que lo pueden usar como estrategias para el posicionamiento no solo en la mente sino en el alma de los consumidores., y es así que gracias a la globalización es que existe el marketing 3.0.

Marketing 3.0: el significado del marketing y el marketing del significado

Según Kotler et al. (2012) mencionaron:

Que el Marketing 3.0 consiste también en el marketing del significado integrado en la misión, la visión y los valores de la empresa. (...). El marketing ya no debería considerarse sólo como una herramienta de venta y para generar demanda. Ahora debería considerarse como la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de los consumidores. (p.63).

La globalización es que existe el marketing 3.0, el cual suele ir cambiando en gran medida por los consumidores los cuales actualmente muestran más interés por un marketing colaborador, cultural y espiritual.

Estrategias

Transmitir la misión a los consumidores

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que una buena misión siempre tiene que ver con cambiar, transformar y marcar una diferencia. El marketing 3.0 consiste en cambiar la manera en que los consumidores hacen las cosas en su vida (...). Las misiones de marca no tienen que ser complicadas ni sofisticadas. (p.81).

También señalan que en Marketing 3.0 definir una buena misión significa introducir una nueva perspectiva de negocio diferente (...). Además, creemos que detrás de una buena misión siempre hay una buena historia. Por lo tanto, extender la misión entre los consumidores implica siempre una historia que llegue a las personas (...). En otras palabras, para llevar a cabo la misión es necesaria la participación de los consumidores. Por lo tanto, es crucial concederles poder. (p.76).

Transmitir los valores a los empleados.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que una empresa con valores tiene ventaja a la hora de competir por el talento, ya que puede captar a mejores empleados y retenerlos durante más tiempo. Además, estos aumentan su productividad y mejora su trato a los clientes. Siendo así, una empresa con valores tiene una mayor capacidad para gestionar las diferencias que surgen dentro de la organización, factor que reviste especial importancia en el caso de las grandes corporaciones. (p.98).

Transmitir los valores al canal de distribución.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que en el marketing 3.0 para seleccionar el canal es necesario buscar una triada propósito-identidad-valores en la que verse reflejado. Esto significa que las empresas deben seleccionar socios con idénticos propósito-identidad-valores que ellos (...). Lo primero que debe hacer una empresa a la hora de transmitir sus valores a sus socios de canal es comprender los valores de éstos (...). Es fundamental que ambas empresas se vean reflejadas en el propósito, los valores y la identidad del otro, además de que comprendan ambos modelos de negocio, empleen una técnica de negociación en la que ambas salgan ganando y formalicen por escrito un contrato legal. (p.117).

Transmitir la visión a los accionistas.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que para transmitir la visión a los accionistas hace falta un enfoque diferente del que se utiliza con los consumidores, los empleados o los socios del canal. A diferencia de los consumidores, los accionistas no se dejan impresionar por la historia de la marca. Sin embargo, son los responsables de velar por la sostenibilidad de un negocio. (p.141).

Para el correcto uso del marketing 3.0 debemos aplicar ciertas estrategias que van desde los consumidores, empleados y accionistas. El trato al personal interno y externo es clave fundamental y esto se logra escuchando sus opiniones. Es gracias a la globalización es que existe el marketing 3.0, el cual suele ir cambiando en gran medida por los consumidores los cuales actualmente muestran más interés por un marketing colaborador, cultural y espiritual.

Aplicación

Provocar una transformación sociocultural.

A) De la filantropía a la transformación.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que las empresas donan una parte de sus ingresos a la caridad o a una causa social específica. La educación es el objeto principal de estas prácticas filantrópicas, y en ella participan el 75% de las empresas. Pero, aunque las donaciones son beneficiosas para las buenas causas, muchas empresas se sirven de la filantropía fundamentalmente para mejorar su reputación o conseguir deducciones fiscales. (...). Las empresas cada vez se dan más cuenta de que sus empleados, clientes y público en general se forman una visión de la empresa no sólo por la calidad de sus productos y servicios, sino también por su grado de responsabilidad social. (...). En el Marketing 3.0, los desafíos sociales no deberían considerarse simplemente una herramienta de imagen o una forma de diluir las críticas negativas a las prácticas de la empresa. Al contrario, las empresas deberían actuar como buenos ciudadanos y abordar los problemas sociales en profundidad en sus modelos de negocio. (p.155).

B) Integrar la transformación en la personalidad de la empresa.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que, con el paso del tiempo, el público comienza a esperar que las empresas actúen como motores de cambio sociocultural y no como generadoras de beneficios. Cada vez más consumidores juzgan a las empresas por su nivel de compromiso con las cuestiones públicas y sociales. Algunas empresas están a la altura de las circunstancias y convierten el cambio social en una parte integrante de su personalidad. Transforman la sociedad. Llegadas a este punto, estas empresas han entrado en la era del Marketing 3.0. (p.162).

En la actualidad muchas empresas destinan parte de su dinero en beneficiar a la sociedad en cuestiones de educación, esto es bueno, pero, sin embargo, podemos apreciar que hay empresas que lo hacen de forma general sin ahondar ni importarle el tema a fondo. Estas deberían tomar conciencia puesto que esto es más que imagen un beneficio a la sociedad y todo es retroalimentación con el tiempo.

La lucha por la sostenibilidad medioambiental.

La colaboración entre el innovador, el inversor y el propagador

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Los inversores y propagadores promueven la causa medioambiental mediante sus procesos de negocio, mientras que los innovadores fabrican productos respetuosos con el medio ambiente. Los propagadores actúan en mercados nicho, mientras que los inversores lo hacen más bien en mercados de masas. (p.191).

Tanto el innovador, como el inversor y el propagador tienen un rol fundamental, desde la innovación y por ende creación de productos amigables con el medio ambiente hasta la propagación de los mismos hacia los consumidores.

Dimensiones del Marketing 3.0

A) Cuidado del medio ambiente.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que el cuidado del medio ambiente tiene que ver con que un producto sea respetuoso con el medio ambiente, el cual debe llegar a la masa crítica para que se considere estándar y así mismo que las empresas deben ser capaces de comunicar el ahorro que conlleva usar estos productos. (p.194).

El cuidado del medio ambiente es fundamental para la vida humana; por lo tanto, las empresas deben considerar esto al momento de fabricar sus productos y así mismo comunicar a sus clientes sobre los beneficios de este producto.

Según González, Berrocal y Vásquez (2006) comentaron:

El cuidado del medio ambiente es una vía para integrar a las personas con sus familias, sus comunidades y su propio país, lo que permitirá desarrollar en ellas el sentido de pertenecer a un planeta donde cada uno dependemos de los demás. En todos los espacios de nuestra experiencia cotidiana ha crecido el interés y el conocimiento sobre la importancia del cuidado del medio ambiente para mejorar la calidad de nuestras vidas. (p.4).

El cuidado del medio ambiente hoy en día es de vital importancia tanto para empresas como para todas las personas del planeta; puesto que de este depende tener en el presente una mejor calidad de vida y así mismo el futuro de las próximas generaciones.

B) Responsabilidad Social Empresarial.

Según Kotler et al. (2012) comentaron: “Que la responsabilidad social empresarial es importante en la actualidad para las empresas si es que estas pretenden permanecer en el tiempo y el mercado; puesto que las prácticas sostenibles tienen mayor acceso a los mercados” (p.144).

La responsabilidad social empresarial es de vital importancia para las empresas porque es parte de su reputación y estas lo usan como estrategia para crear valor; es así que este implica la generación de cambios en las personas y el compromiso de las partes interesadas.

C) Imagen de la marca.

Según Kotler et al. (2012) comentaron:

Que la imagen de marca consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores, es decir el valor de la marca tiene que ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los clientes, esto iría más allá de las características del producto. (p.54).

La imagen de la marca tiene que ver con que el producto juegue con las emociones y cumpla las necesidades y vaya más allá de las expectativas del consumidor, siendo así el consumidor siempre recordará es decir tendrá presente el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) respecto a la imagen de marca mencionaron:

La imagen de marca ayuda a los compradores para que hagan rápidamente sus compras en diversas tiendas; es decir les ayuda a tomar decisiones de compra, esto les asegura a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a requerir los productos. (p.273).

La imagen de marca va a facilitar al consumidor la elección de un producto o servicio; es por ello que para las empresas es importante generar un impacto positivo en la mente de los consumidores respecto a sus productos o servicios que ofrezcan al mercado.

2.2.2. Bases teóricas de la Gestión de Ventas

Definición de Gestión de Ventas

Según Soto, Ruiz y Echavarría (2012) respecto a la gestión de ventas mencionaron: “La gestión de ventas son parte del análisis, la implementación y el control de programas diseñados para crear, construir y además permite mantener beneficios para así permitir una relación empresa-clientes” (p.83).

Así mismo Artal (2007) respecto a la gestión de ventas mencionó:

Las ventas deben tener coherencia en dos puntos específicos como lo es; la vigilancia y la investigación del ambiente socio-económico y del entorno competitivo, si se cuenta con una buena organización comercial y general; además de usar las mejores estrategias de marketing esto será algo más sólido y profesional”. (p.33).

Al respecto las ventas influyen en las organizaciones fuertemente, para lograr que esto sea exitoso es necesario que exista una buena relación entre la empresa y el cliente y hará que con el tiempo se genere un mayor compromiso por ambas partes.

Sistemas de Ventas

Según Soto et al. (2012) mencionaron “Las ventas pueden clasificarse en tres grandes grupos: la venta personal, el multinivel y la venta a distancia” (p.72).

Venta personal. Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera se clasifica en; mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimiento en fábricas. Por otro lado, la venta exterior puede ser industrial y comercial en establecimientos, visitantes domiciliaria, ambulante y de auto-venta.

Venta multinivel. Viene a ser la heredera de la venta piramidal, aunque legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal.

Venta a distancia. Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más (Soto et al., 2012, p. 79).

Otros tipos de venta

Según Soto et al. (2012) mencionó:

Venta de mostrador. Se caracteriza por la atención al cliente que ingresa a un establecimiento, y un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo.

Venta en mercados. Consiste principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: cocina, limpieza. Los más tradicionales son los mayoristas. Actualmente tienen una gran competencia de súper e hipermercados.

Venta en ferias y salones. Son ocasiones para poder contactar a empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y las empresas participantes.

Venta en la propia fábrica. Se da en algunas organizaciones que ofrece sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales.

Venta industrial y a tiendas. El vendedor industrial constituye una especialidad bastante diferente de vendedor a consumidores finales no industriales, puesto que la venta industrial es estratégica y difícil así mismo la formación de estos profesionales es larga y costosa.

Venta a prescriptores. Son visitantes los agentes de laboratorios farmacéuticos, vendedores de libros a colegios y escuelas, los promotores de cervezas.

Venta domiciliaria. En muchos casos se trata de actividades complementarias de otras ocupaciones. En este tipo de ventas hay mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

Venta ambulante. Viene a ser cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles; vienen a ser los mercadillos semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos.

La autoventa. Se trata de que el vendedor ofrece productos perecederos que fabrica una industria; helados, dulces entre otros; los cuáles siguen una ruta marcada y recogiendo los envases vacíos al tiempo que repone existencias.

Venta multinivel. Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independiente a quienes apoya y forma.

Venta piramidal. Es ilegal y consiste en la captación de nuevos vendedores, dejando en último plano y sin importancia la venta de los productos.

Venta directa. Es la personalización de los grandes medios ofreciendo al mismo tiempo calidad, diseño y servicio a miles y miles de personas a la vez.

Venta en televisión. Para los fabricantes, el sistema es una canal más de distribución de control rápido; para los distribuidores, un competidor más; para los consumidores una vez vencida la natural desconfianza, supone un sistema cómodo, fácil, de precios interesantes y generalmente con alternativas de pago y posibilidad de devolución.

Venta en máquinas expendedoras. Viéndolo por el lado del fabricante estas resultan caras por las constantes reposiciones, por la posible caducidad de los productos y por las roturas. Por el lado del comprador, los precios suelen ser más caros de lo normal, y están sujetas a fallos de funcionamiento.

Venta electrónica. Tiene dos aspectos, uno es lo que se ha dado a llamar “venta virtual” y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador. (p.80).

Al respecto podemos concluir que existe un amplio panorama de los diversos tipos de ventas los cuales pueden ser aprovechados por los vendedores y no sólo enfocarse en uno de ellos. Es importante que estén capacitados para que así puedan usar diferentes tipos de herramientas en su trabajo y generar ganancias tanto para ellos como para la empresa.

Convenciones de vendedores.

Según Artal (2007) mencionó:

Que las convenciones de ventas son las ocasiones para una comunicación profunda entre la dirección de la empresa y las fuerzas vivas de la venta. Estas suelen celebrarse una vez al año; en cambio las reuniones ordinarias son variables y frecuentes, a veces no están formalizadas. (p.100).

Sus objetivos básicamente son:

- Presentar los resultados del año anterior, y enjuiciarlos constructivamente.
- Recoger las críticas y propuestas de los asistentes, estudiarlas, convertirlas en objetivos prácticos y ponerlos en circulación.

- Presentar las novedades para el año actual, en productos, precios, publicidad, distribución, red de ventas, remuneración, servicio, entre otros.
- Reafirmar o presentar la filosofía, políticas, objetivos, programas y presupuestos comerciales de la empresa para el período futuro hasta la siguiente convención.
- Atender personalmente a cada vendedor por separado.

Es importante que las convenciones sean preparadas en base a estos objetivos, se debe aprovechar de ellas para potenciar y motivar a la fuerza de ventas con los resultados obtenidos de la empresa. La transmisión de estos datos provocará en los vendedores un compromiso por mejorar consecutivamente en su trabajo.

Importancia de la capacitación en ventas

Según Soto et al. (2012) mencionaron “La capacitación es importante para todas las partes que conforman el mundo comercial, es decir tanto para los vendedores, la empresa y los clientes. Siendo indispensable si se tiene en cuenta la creciente competencia del mercado” (p.221).

Importancia para los vendedores. La capacitación es fundamental para los vendedores porque vender a partir de conocimientos sólidos sobre la empresa y los productos que se ofrecen, es más fácil puesto que se emplea menos tiempo y se gana mayor credibilidad con los clientes y a la vez con la empresa.

Importancia para la compañía. Para la compañía es importante contar con vendedores capacitados debido a que estos pueden interactuar mucho más con diferentes áreas de la empresa. (...). Esta interacción es imposible si no hay conocimiento de la empresa,

los productos, de aspectos de la logística, y de las normas y los procedimientos.

Importancia para los clientes. Los compradores actuales están más preparados, debido a que tienen acceso a mayor información sobre productos y servicios, por lo cual son más exigentes, y piden que se le compare su producto con el de la competencia.

Importancia para la competencia. Cada nuevo competidor llega más preparado, y el cliente finalmente elige al que mejor lo asesore. Es necesario que los vendedores cuenten con herramientas para enfrentar esta competencia.

La capacitación en ventas es una herramienta beneficiosa tanto para la empresa como para los vendedores, y si ampliamos más el panorama también lo es para los clientes y la competencia. De allí la importancia que debe poner cada empresa en su fuerza de ventas, las cuales deben estar en constante capacitación y con las últimas novedades para estar listos para cualquier tipo de situación.

Objetivo de la capacitación en ventas.

Según Soto et al. (2012) mencionaron:

Que el principal objetivo de la capacitación en ventas es dotar a todos los vendedores tanto nuevos como antiguos, del conocimiento de la compañía: misión, visión, razón de ser, objetivos corporativos de mediano y largo plazo, estructura organizacional, productos, su utilización, competidores y método de trabajo en general. (...). La capacitación tiene una misión clara: preparar al vendedor para que sea un generador de utilidades. (p. 222).

El objetivo de las capacitaciones tiene que ver con entregar tanto nuevos conocimientos sobre cambios, productos, y lo que se desea es que se vea una mejora en las competencias de los vendedores gracias a las herramientas brindadas por parte de la empresa. Se desea que el vendedor tenga un trabajo cada vez más profesional.

Peculiaridades de la fuerza de ventas

Según Artal (2007) mencionó:

Que la fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de representación y confianza, por la naturaleza física y riesgos del trabajo, por razones de formación y experiencia y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y alejado de la ubicación geográfica de la empresa. (p.217).

La fuerza de ventas es decir los vendedores tienen un protagonismo importante en las empresas, pues son estos quienes generaran utilidades, es necesario que estos estén preparados para cualquier tipo de situación a presentarse. Muchas veces este tipo de trabajo es fuera de la ubicación de la misma empresa por lo cual necesitan estar constantemente muy motivados para cumplir con los objetivos que les asigna la empresa.

Especificaciones físicas y riesgos de los vendedores

Según Artal (2007) mencionó “Estas características han sido consideradas a menudo como de importancia menor y no es así” (p. 218).

- **Edad.** Dentro de los límites razonables, y en general, la edad es indiferente.
- **Salud y resistencia.** La buena salud, especialmente con relación a cambios de horarios, viajes largos, irregularidad en las comidas entre otros.
- **Aspecto y trato agradable.** Modo de vestir adecuado al entorno y sencillez ayudan desde luego en las ventas.

- **Expresión verbal y modales discretos.** Con cierta brillantez y rapidez, vitalidad, dinamismo.
- **Los riesgos de viaje.** Son significativos y a veces también las posibilidades de enfermedades, molestias por cambios de horario y la gran necesidad de adaptarse rápidamente a costumbres diferentes.
- **Responsabilidades económicas.** Generalmente requieres gastos complementarios de seguro.
- **Disposición.** Tanto física, mental y familiar para realizar viajes inesperados.

Ser vendedor no es fácil como puede parecer a muchas personas, puesto que estos tienen que tomar ciertos riesgos, además de siempre estar alertas para cualquier tipo de cambio inesperado. Las empresas necesitan vendedores profesionales y sobre todo flexibles.

Perfiles de los vendedores

Según Artal (2007) mencionó “Hoy en día existen modelos para todos los gustos para perfilar a los vendedores, unos más tradicionales y otros más modernos”. (p.225).

- **Perfil tradicional.** Pertenecen a los vendedores más sencillos, como vendedores de mostrador, viajantes con productos corrientes, entre otros.

Requerimientos básicos.

- ❖ Conocimiento de los productos y de la empresa, de la clientela.

- ❖ Buena salud, resistencia física, seguridad en sí mismo, constancia.
- ❖ Capacidad de análisis, de detectar problemas importantes y de transmitirlos a los jefes.
- ❖ Cierta capacidad de captación y empatía, comprensión, fluidez verbal, simpatía, buena imagen y atención a los clientes.

➤ **Perfil del vendedor estratégico actual.**

Requerimientos básicos.

- ❖ Motivación y constancia, asertividad, persuasión suave y relacional utilizada para ayudar, no para imponer, requiere cierta adaptabilidad, equilibrio mental y emocional y sinceridad y honestidad.
- ❖ Creatividad, capacidad de planeamiento, poder de observación.
- ❖ Metodologías y conocimientos profesionales propios de la especialidad correspondiente.

En estos dos tipos de perfiles de vendedores podemos observar que en la actualidad es importante tener ese adicional para ser un vendedor profesional, es indispensables contar con habilidades específicas y además de contar con conocimientos profesionales.

Relaciones con el cliente

Según Artal (2007) mencionó “El vendedor es un agente de relaciones públicas. Un mínimo de relaciones significa normas de buen trato y atención al cliente” (p.323).

Lo que esperan de nosotros nuestros socios los clientes:

- Ser nosotros los que llamemos por teléfono a los clientes.
- Tomar la iniciativa en la solución de problemas.
- Tener un trato fiable y un lenguaje natural y breve.
- Ser más escuchador que hablador.
- Manifestarnos siempre discretos, pacíficos, optimistas y positivos.
- Recordar fechas importantes para el cliente.
- No evadir de las responsabilidades y compromisos adquiridos.

Es importante que los vendedores tengan una óptima relación con los clientes, puesto que ellos son como la imagen de la empresa, es por ello que estos deben de tener conocimientos y habilidades diferenciadas.

Características del servicio al cliente.

Según Soto et al. (2012) mencionaron: “Las siguientes catorce características nos ayudará a medir la percepción propia o de la empresa hacia el servicio a los clientes.” (p.291).

- Conoce profundamente a sus clientes.
- Investiga sistemáticamente las necesidades de sus clientes.
- Controla, periódica y sistemáticamente, los niveles de satisfacción de sus clientes.
- Tiene una estrategia clara de servicio.
- Ejecuta permanentemente acciones concretas de mejoramiento del servicio.
- Comparte sistemáticamente con los clientes internos las opiniones de los clientes externos.
- Mercadea primero los proyectos con los clientes internos.
- Su dirección está comprometida personalmente con el servicio.
- Capacita permanentemente a sus colaboradores en los temas pertinentes al servicio.
- Asigna recursos para desarrollar los programas de mejoramiento del servicio.
- Tiene una estructura operativa para implementar su estrategia del servicio.
- Desarrolla el servicio interno con dedicación y exigencia.
- Busca constantemente el compromiso de todo el personal.
- Incentiva acciones que evidencien a los líderes de servicio, y los reconoce.

El proceso de venta personal

Según Kotler y Armstrong (2013) comentaron. “El proceso de venta personal consta de varios pasos que los vendedores deben saber dominar perfectamente. Estos se centran en obtener nuevos clientes”. (p.405).

El proceso de venta consta de los siguientes pasos:

Prospección y calificación. Trata de la identificación al cliente potencial. Es indispensable que un vendedor se acerque a sus clientes potenciales, estos también necesitan saber cómo calificar a sus clientes potenciales, en pocas palabras identificar los buenos y descartar los malos.

Pre-aproximación. Los vendedores deben conocer lo más que les sea posible sobre la empresa y averiguar características generales del futuro cliente. La pre-aproximación comienza con la preparación y buena investigación.

Aproximación. El vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al cliente, para que desde el comienzo se mantenga una buena relación.

Presentación y demostración. Es aquí donde el vendedor relata “la historia de valor” al cliente, de este modo trata de mostrar la oferta que ofrece la empresa. Su objetivo debe ser vender a sus clientes exactamente lo que les beneficiará más.

Manejo de objeciones. El vendedor debe pedir al cliente que le aclare cualquier duda que tenga, es decir tomar las dudas como oportunidades para dar más información.

Cierre. Los vendedores deben saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, esto incluye preguntas y comentarios. También puede ofrecer al cliente motivos especiales para cerrar, como un precio más bajo o una cantidad extra sin costo alguno.

El proceso de venta personal tiene pasos a seguir los cuales los vendedores deben saber utilizarlos eficientemente para así captar nuevos clientes. Cada paso es importante ya que de ello depende la imagen que quede en el futuro cliente, así como lograr los objetivos trazados que tiene cada vendedor.

Principales herramientas de promoción de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2013) comentaron “Existen muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas, siendo las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales” (p.411).

Promociones al consumidor. Incluyen una amplia gama de herramientas ya sea desde muestras, cupones, reembolsos, obsequios y displays en el punto de venta hasta concursos, rifas y patrocinados de eventos.

- Las muestras son ofrecimientos de una prueba de un producto.
- Los cupones son certificados que ahorran dineros a los compradores cuando compran los productos especificados.
- Los reembolsos de efectivo vienen a ser como cupones, salvo que la reducción de precios se produce después de la compra.

- Los paquetes de descuento ofrecen a los consumidores un ahorro sobre el precio regular de un producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta.
- Los obsequios son bienes que se ofrecen gratis o como incentivo para comprar un producto.
- Las especialidades de publicidad, también llamados productos promocionales, vienen a ser artículos impresos con el nombre, logotipo o mensaje de un anunciante.
- Las promociones de punto de venta incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.
- Los concursos, rifas y juegos dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como por ejemplo dinero en efectivo.

Promociones comerciales. Estas pueden persuadir a los revendedores de tener una marca, darle espacio, promoverla en su publicidad y empujarla a los consumidores.

Promociones de negocios. Se utilizan para generar oportunidades de negocios, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. (...). Muchas empresas organizan convenciones y ferias para promocionar sus productos.

La motivación y los vendedores

Según Soto et al. (2012) mencionaron:

Que para muchas empresas los vendedores son la única cara que los clientes conocen, y son ellos los que con su gestión se encargan de producir los ingresos fijados para el buen desempeño de la empresa y así mismo las utilidades. (...). Los planes de motivación y compensación influyen de manera

muy directa en el comportamiento y actitudes de los vendedores. Es así, que esto le permite a las empresas atraer y conservar a sus mejores vendedores y así mismo motivar al equipo de ventas. (p.189).

La motivación es un factor muy importante para las ventas, puesto que los vendedores son personas flexibles, también se aburren fácilmente es por ello que necesitan siempre sentirse motivados y retados para cumplir objetivos.

Características personales que influyen en la motivación.

Según Soto et al. (2012) mencionaron “De acuerdo a las teorías de la motivación, algunas características personales que influyen son”. (p.192).

- Satisfacción
- Demografía
- Experiencia laboral
- Características psicológicas.

Para cada tipo de vendedor se deben plasmar distintas motivaciones, puesto que cada persona tiene diferentes necesidades y estilos de vida. Se debe procurar contar con el conocimiento de las características personales de los vendedores.

Principios de un plan de motivación.

Según Soto et al. (2012) mencionaron “Los principios de un plan de motivación se resumen en los siguientes”. (p.195).

- Alcanzable
- Motivador
- Que compita contra sí mismo
- Para una mitad específica

El plan de motivación debe ser alcanzable y medible en el tiempo para que este sea tentador al vendedor y estos sientan mayor motivación por alcanzar sus metas propuestas por la empresa.

Dimensiones de gestión de ventas

A) Servicio al cliente.

Según Soto et al. (2012), mencionaron: “El servicio al cliente es todo aquello que se realiza en una organización para tratar de dar al cliente lo que desea, es decir satisfacer todas las necesidades, incluso las que no son tan obvias”. (p.289).

El servicio al cliente tiene que ver con todas las acciones que realiza una empresa para satisfacer a las necesidades de su cliente, lo ideal es que éstas superen las expectativas del cliente.

Según Tschohl (2008) comentó, “El servicio al cliente tiene que ver con mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella”. (p.14).

El servicio al cliente es parte fundamental para toda empresa puesto que éste tiene que ser adecuado para que en un futuro el cliente vuelva a realizar negocios y además recomiende la empresa lo cual generara beneficios para la empresa.

B) Negociación.

Según Soto et al. (2012) mencionaron:

La negociación tiene que ver con alcanzar los objetivos que te has propuesto, para esto es necesario lograr relación de nuestras acciones con las de otros, para ello se requiere de una comunicación en doble vía, esto con el fin de llegar a un acuerdo en el cual ambas partes en medida cedan, siendo así se llegue a una solución que beneficie a todos. (p.301).

La negociación es parte fundamental para llegar a un acuerdo entre dos o más involucrados, es indispensable que el vendedor sepa negociar puesto que ellos durante un periodo de tiempo tienen que alcanzar objetivos, los cuales finalmente favorecen tanto a la empresa como a ellos.

Según Aldao (2009) mencionó:

La negociación es la actividad dialéctica, en la cual las partes que representan intereses diferentes se comunican influenciándose recíprocamente, del cual tanto el poder como la disposición tienen el fin de arribar a un acuerdo mutuo para cumplir un objetivo en común en cuyo logro ambas partes se comprometen. (p.89).

La negociación es importante para que las partes interesadas logren cumplir sus objetivos, para ello es importante que se pongan de acuerdo y se comprometan puesto que todas las partes interesadas buscan tener beneficios.

C) Liderazgo.

Según Soto et al. (2012) mencionaron:

El liderazgo es hacerse visible cuando las cosas se tuercen, e invisible cuando van bien; es formar un equipo leal en la cumbre que hable con una sola voz: es escuchar cuidadosamente gran parte del tiempo, hablar a menudo de modo alentador y reforzar las palabras con hechos increíbles;

es ser duro cuando es necesario, y en ocasiones es el puro uso del poder. (p.18).

El liderazgo es de vital importancia en una empresa puesto que el líder va ser quien guíe y apoye al grupo de trabajo en que estos cumplan con los requerimientos del caso para alcanzar objetivos tanto a corto como a largo plazo, para ello es indispensable que se mantenga una buena relación y comunicación entre todos.

Según Chiavenato (2006) nos comenta: “El liderazgo es el proceso de ejercer influencia sobre una persona o un grupo de personas que se esfuerzan por lograr sus objetivos en determinada situación” (p.105).

El liderazgo es esencial para que una persona o un grupo de personas logren cumplir objetivos planteados en un determinado tiempo. Es el líder la persona que ejerce cierta influencia en los subordinados en una empresa; y logra que estos se esfuercen por lograr una meta.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing 3.0. Plantea valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad (Kotler, 2012, p.20).

Convenciones. Las convenciones de ventas son las ocasiones para una comunicación profunda entre la dirección de la empresa y las fuerzas vivas de la venta. Estas suelen celebrarse una vez al año; en cambio las reuniones ordinarias son variables y frecuentes, a veces no están formalizadas. (Artal, 2007, p.100).

Stakeholders. Son también llamados las partes que están interesadas en cuestiones de la empresa, los cuales vienen a ser intermediarios con los que la empresa mantiene relaciones económicas, entre otros ya sea clientes, proveedores, inversionistas, accionistas, etc. (Saavedra,2010, p.37)

Marketing cultural. Es el segundo componente fundamental del marketing 3.0, con un enfoque que atiende a las preocupaciones y deseos de los ciudadanos globales. (Kotler, 2012, p. 34).

Retroalimentación. Comprende que la empresa atienda las reacciones y se incline por corregir o continuar ofreciendo sus productos o servicios (Hernández, 2007, p.79).

Venta Multinivel. Es aquella en la cual una persona cumple la función de distribuir a diferentes usuarios diversidad de productos, los cuales adquirió directamente del fabricante, además de ello esta persona crea una red de subdistribuidores a quienes apoya y los acompaña en su formación, estos tienen una compensación económica tanto de sus ventas como de las ventas de su red. (Artal, 2007, p. 76).

Negociación. La negociación tiene que ver con alcanzar los objetivos que te has propuesto, para esto es necesario lograr relación de nuestras acciones con las de otros, para ello se requiere de una comunicación en doble vía. (Soto, Ruiz & Echavarría, 2012, p. 301).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación al cual pertenece el estudio es de tipo no experimental de corte transeccional ya que el proyecto se realizará en un tiempo determinado en el transcurso del año con el objetivo de medir el grado de relación de ambas variables, aplicando el instrumento por única vez.

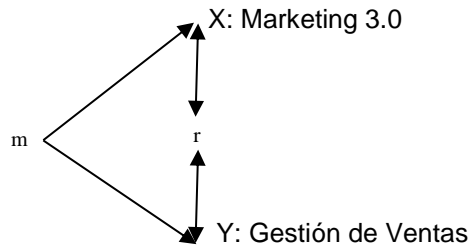
Según Hernández (2014) la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre las variables ni tampoco se puede influir en ellas, esto porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (p.152).

Según Hernández (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154).

Diseño

El diseño para el proyecto de investigación es descriptiva correlacional por las características de las variables y por la naturaleza del estudio.

Según Hernández (2014) la investigación descriptiva correlacional tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.



Donde:

M: consultoras del Sector Portobello

r: Relación entre variables

X: Marketing 3.0

Y: Gestión de Ventas

En este caso se pretende relacionar la variable marketing 3.0 con la variable gestión de ventas para analizar su relación en el estudio.

3.2. Población y muestra

Población

La población estará constituida por consultoras del Sector Portobello en la empresa Natura Cosméticos, que hacen un total de 700 consultoras tal como se presenta en la siguiente tabla.

Según Bernal citado por el autor Jany (1994) la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (p.48)

Tabla 1
Distribución de la población

Local	Frecuencia	Porcentaje
Surco	300	42.86%
Lurín	250	35.71%
Mala	150	21.43%
Total	700	100.00%

Tal como se puede apreciar en la tabla N° 1, se puede verificar que la mayor parte de las consultoras se encuentran en el local de Surco que representa un 42.86% y Lurín que representan un 35.71% frente al local de Mala que representa el 21.43% de todas las consultoras.

Muestra

La muestra de la presente investigación, está conformada por 85 consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos.

Según Hernández (2014) la muestra es un subgrupo de la población e interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (p.173).

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$		
Marco muestral	N	700
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.800
Complemento de p	q	0.200
Precisión	d	0.080
Tamaño de la muestra	n	84.56

Figura 1. Tamaño de la muestra

Muestreo

En la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico.

Según Hernández (2014) en el muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la

muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (p.176).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.

H₁: Existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.

Hipótesis específicas

El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, 2017.

El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, 2017.

El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017.

3.4. Variables – Operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable Marketing 3.0

Según Kotler et al. (2012) comentaron “El marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión en la humanidad; es así que la rentabilidad se asocia con la responsabilidad social empresarial”. (p.14).

Definición operacional de la variable Marketing 3.0

El marketing 3.0 va más allá de centrarse solo en el producto o el consumidor; éste está centrado en que las empresas se diferencien entre sí por sus valores y así poder llegar a los consumidores en un nivel superior, responde a las dimensiones: Cuidado del Medio Ambiente, Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de la marca, expresados en 33 ítems del instrumento a aplicar.

Definición conceptual de la variable gestión de ventas

Según Anderson, Hair y Bush (2015) nos comentaron:

Que la gestión de ventas constituye una de las carreras que da mayores recompensas financieras y así mismo te da mayores retos para alcanzar objetivos. Las ventas tratan de seres humanos los cuales tienen deseos y son siempre cambiantes, muchos de ellos cuentan con libertad en el trabajo, pero sin embargo disfrutan de la seguridad y los beneficios de estar empleado en una empresa. (p.48).

Definición operacional de la variable gestión de ventas

La gestión de ventas es una herramienta de vital importancia para las empresas; es por ello que se debe generar buenas relaciones entre cliente-empresa para generar retroalimentación y se generen mayores utilidades en el tiempo, responde a las dimensiones: Servicio al cliente, Negociación y Liderazgo, expresados en 36 ítems del instrumento a aplicar.

Operacionalización

Tabla 2
Operacionalización de la variable Marketing 3.0

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Cuidado del Medio Ambiente	Recursos naturales	Del 1 al 4		
	Innovación	Del 5 al 8		Deficiente
	Preservación	Del 9 al 12	1= Nunca	103 - 116
Responsabilidad Social Empresarial	Visión Social	Del 13 al 16	2= Casi nunca	Algo eficiente
	Valores centrales	Del 17 al 19	3= A veces	
	Relaciones		4=Casi siempre	117 - 126
			5= Siempre	Eficiente 127 – 150
Imagen de la Marca	Estrategias	Del 20 al 22		
	Calidad	Del 23 al 26		
	Posicionamiento	Del 27 al 29		
		Del 30 al 33		

Tabla 3
Operacionalización de la variable *Gestión de Ventas*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Servicio al cliente	Atención al cliente	Del 1 al 4		
	Capacitación	Del 5 al 8		
Negociación	Organización	Del 9 al 12	1= Nunca	Inadecuado
	Empleo del tiempo	Del 13 al 16	2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre	126 – 141
	Relaciones	Del 17 al 20	5= Siempre	Med. adecuado 142 – 153
	Comunicación	Del 21 al 24		Adecuado
Liderazgo	Gestión	Del 25 al 28		154 - 178
	Motivación	Del 29 al 32		
	Supervisión	Del 33 al 36		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicará para el desarrollo de la investigación, será el método cuantitativo, ya que por medio de este método se logra comprobar, analizar la información de la investigación y determinar la correlación de ambas variables.

Según Hernández (2014) el método cuantitativo es un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis. (p.199).

Técnica

En la elaboración de la investigación se usó análisis bibliográfico como técnica principal, como también la encuesta para recolectar la información de primera mano, asimismo se utilizó la información secundaria como antecedente del marco teórico y para finalizar las encuestas de acuerdo a las variables correspondientes para recoger datos de la organización.

Según Bernal (2010) la encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas, pese que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. (p.194).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Instrumentos

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 Marketing 3.0 (Kotler, 2012), que nos ayudó a recabar los datos de la variable Marketing 3.0; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de Dirección de Ventas (Artal, 2007), que nos describe los valores de

variable gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima -2017.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento 1: Cuestionario de Marketing 3.0

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de Marketing 3.0

Autor: Alina Yomalli Untama Yopez

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 30 min

Aplicación: Consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A.

Materiales: Hoja de aplicación y lápiz

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones del marketing 3.0 como son: cuidado del medio ambiente, responsabilidad social empresarial e imagen de la marca. La escala fue confeccionada por Kotler y adaptada a nuestro medio, consta de 33 ítems, de los cuales 12 son para la dimensión cuidado del medio ambiente, 10 ítems para la dimensión responsabilidad social empresarial y 11 ítems para la dimensión imagen de la marca. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 150.

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:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

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 el nivel de marketing 3.0 y de sus dimensiones.

Instrumento 2: Cuestionario de Gestión de Ventas

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de Gestión de Ventas

Autor: Alina Yomalli Untama Yepez

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual y colectiva

Duración: 30 min

Aplicación: Consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A.

Materiales: Hoja de aplicación y lápiz.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de las ventas como son: servicio al cliente, negociación y liderazgo. La escala fue confeccionada por Artal y adaptada a nuestro medio, consta de 36 ítems, de los cuales 12 son para la dimensión servicio al cliente, 12 ítems para la dimensión negociación y 12 ítems para la dimensión liderazgo. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 178.

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, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

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 el nivel de gestión de ventas y de sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los resultados analizados se representaron en tablas y gráficos según corresponda el análisis estadístico, cumpliendo las normas APA, tanto para los objetivos descriptivos como también para la prueba de hipótesis. La base de datos obtenida de la aplicación de los instrumentos fue sometida a los siguientes análisis de datos:

Primero, se pasaron los datos por el programa SPSS 22, para presentar los resultados que respondan a los objetivos descriptivos, en dichas tablas se presentaron las frecuencias y porcentajes de cada nivel con respecto a las variables: marketing 3.0 y gestión de ventas.

Posterior al análisis descriptivo se pasó a la prueba de hipótesis, para ello se utilizó el análisis inferencial, dicho proceso empezó con la comprobación y determinación del tipo de estadístico a utilizar, mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov y en vista de que los datos no tienen una distribución de contraste normal se decidió utilizar para la correlación de las variables el estadístico Rho de Spearman, dicho estadístico nos sirvió para corroborar nuestras hipótesis de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing 3.0

Resultado de validación del cuestionario de la variable marketing 3.0

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.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario marketing 3.0

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez	Temático	Aplicable
Luis A. Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Análisis de Fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de marketing 3.0.

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 5

Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing 3.0.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	33

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.752, lo que indica que este instrumento tiene una moderada confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 5.

Validez del instrumento de la variable gestión de ventas

Resultado de validación del cuestionario 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.

Tabla 6
Resultados de la validación del cuestionario gestión de ventas

Validador	Experto	Aplicabilidad
Segundo Zoilo Vásquez	Temático	Aplicable
Luis A. Marcelo Quispe	Metodológico	Aplicable
Wilber H. Flores Vilca	Estadístico	Aplicable

Análisis de Fiabilidad

Índice de consistencia interna del cuestionario de gestión de ventas

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7
Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario de gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	36

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.773, lo que indica que este instrumento tiene una fuerte confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos, tal como se muestra en la tabla 7.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Descripción de los niveles de la variable marketing 3.0 en la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima-2017.

Tabla 8
Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de marketing 3.0

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	12	14%
Algo eficiente	61	72%
Eficiente	12	14%
Total	85	100%

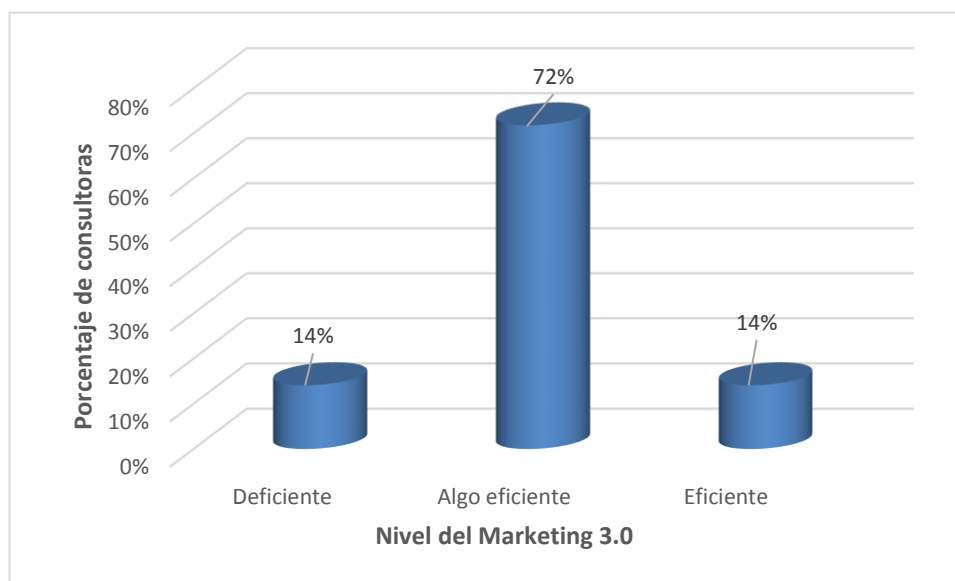


Figura 2. Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de marketing3.0.

De la tabla 8 y figura 2, se puede observar que la mayoría de las consultoras perciben un nivel algo eficiente; es decir 72%, el 14% un nivel deficiente y un 14% un nivel eficiente. Esta situación posiblemente se deba a que las consultoras no perciben la metodología sobre como el marketing 3.0 es un gran valor diferencial para su trabajo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 9
Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de cuidado del medio ambiente

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	17	20%
Algo eficiente	57	67%
Eficiente	11	13%
Total	85	100%

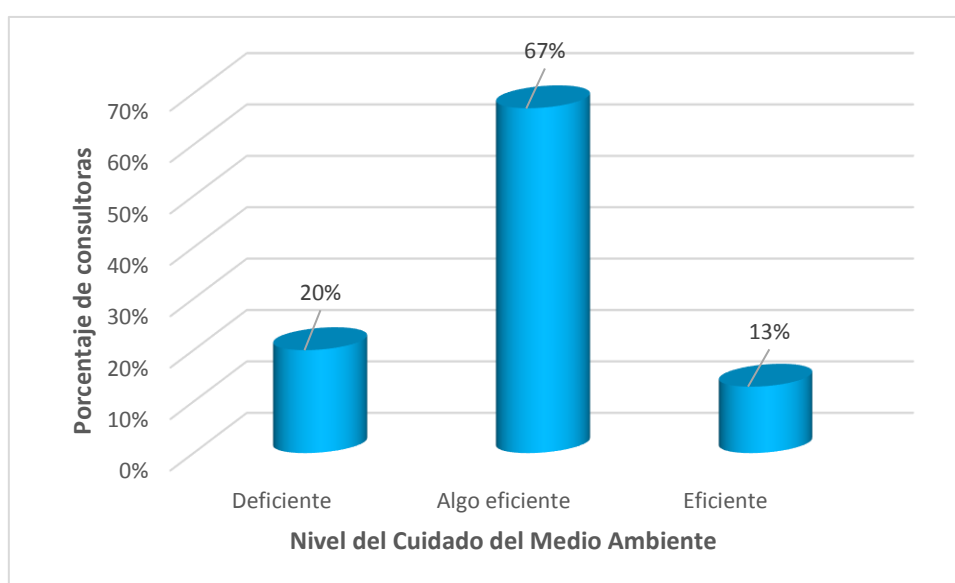


Figura 3. Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de cuidado del medio ambiente.

De la tabla 9 y figura 3, se puede observar que la mayoría de las consultoras perciben un nivel algo eficiente; es decir 67%, el 20% un nivel deficiente y un 13% un nivel eficiente. Esta situación posiblemente se deba a que las consultoras no conocen de qué manera los productos que venden cuidan el medioambiente.

Tabla 10
Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de responsabilidad social empresarial

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	22	26%
Algo eficiente	47	55%
Eficiente	16	19%
Total	85	100%

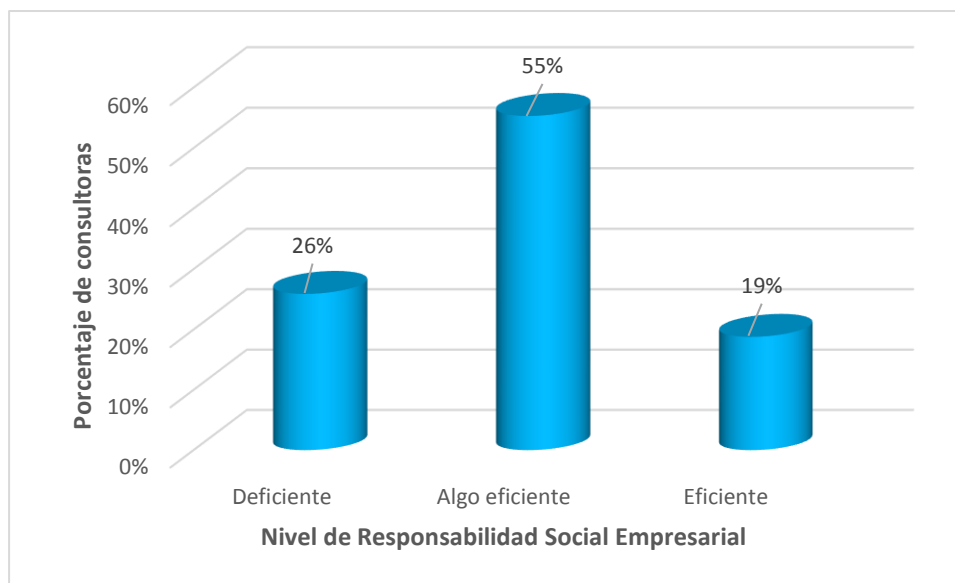


Figura 4. Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de responsabilidad social empresarial.

De la tabla 10 y figura 4, se puede observar que la mayoría de las consultoras perciben un nivel algo eficiente; es decir 55%, el 26% un nivel deficiente y un 19% un nivel eficiente. Esta situación posiblemente se deba a que las consultoras no conocen de qué manera la empresa se preocupa y ayuda a la sociedad.

Tabla 11
Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de imagen de la marca

Niveles	<i>fi</i>	%
Deficiente	12	14%
Algo eficiente	54	64%
Eficiente	19	22%
Total	85	100%

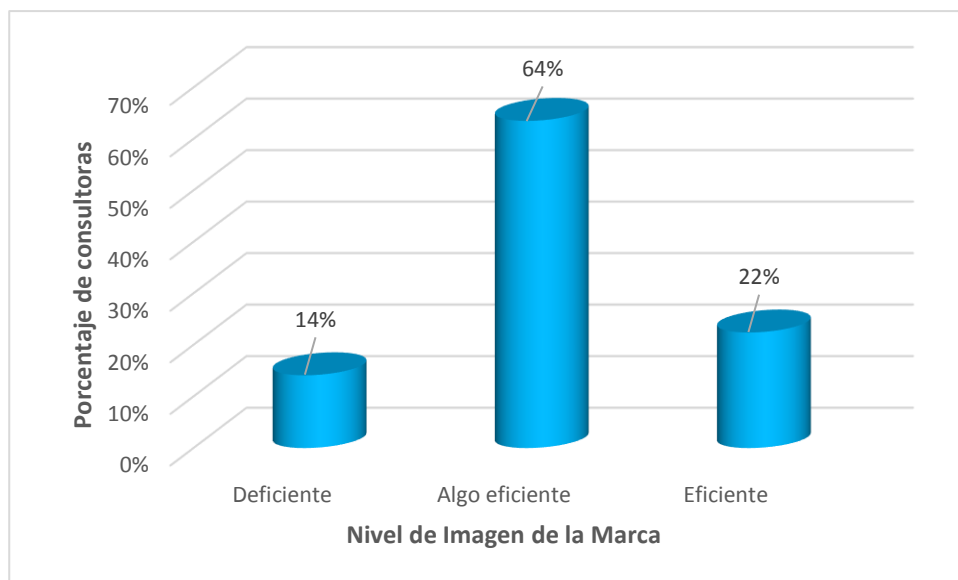


Figura 5. Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de imagen de marca

De la tabla 11 y figura 5, se puede observar que la mayoría de las consultoras perciben un nivel algo eficiente; es decir 64%, el 22% un nivel eficiente y un 14% un nivel deficiente. Esta situación posiblemente se deba a que las consultoras no inciden en la imagen de la empresa.

Descripción de los niveles de la variable gestión de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A. Lima 2017.

Tabla 12
Distribución de frecuencias y porcentajes de las consultoras según el nivel de gestión de ventas.

Niveles	<i>fi</i>	%
Inadecuado	13	15%
Medianamente adecuado	60	71%
Adecuado	12	14%
Total	85	100%

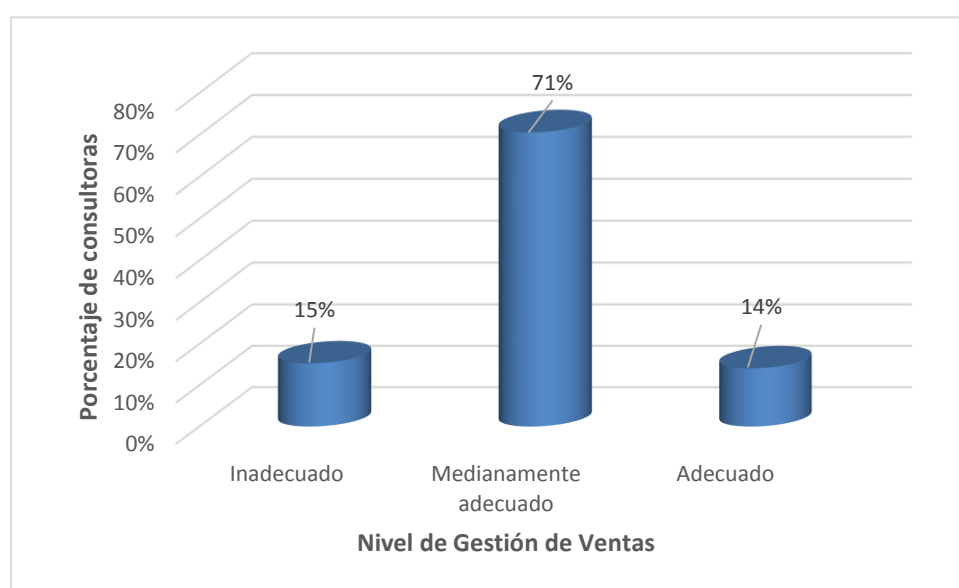


Figura 6. Distribución porcentual de las consultoras según el nivel de ventas

De la tabla 12 y figura 6, se puede observar que la mayoría de las consultoras perciben un nivel medianamente adecuado; es decir 71%, el 15% un nivel inadecuado y un 14% un nivel adecuado. Esta situación posiblemente se deba a que las consultoras no se encuentran debidamente capacitadas.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Descripción de los resultados de los niveles de la variable Marketing 3.0 y la Gestión de Ventas según percepción

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel del marketing 3.0 y la gestión de ventas

Marketing 3.0	Gestión de Ventas						Total	
	Inadecuado		Med. Adecuado		Adecuado		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	11	12.9%	1	1.2%	0	0.0%	12	14.1%
Algo eficiente	2	2.4%	57	67.1%	2	2.4%	61	71.8%
Eficiente	0	0.0%	2	2.4%	10	11.8%	12	14.1%
Total	13	15.3%	60	70.6%	12	14.1%	85	100.0%

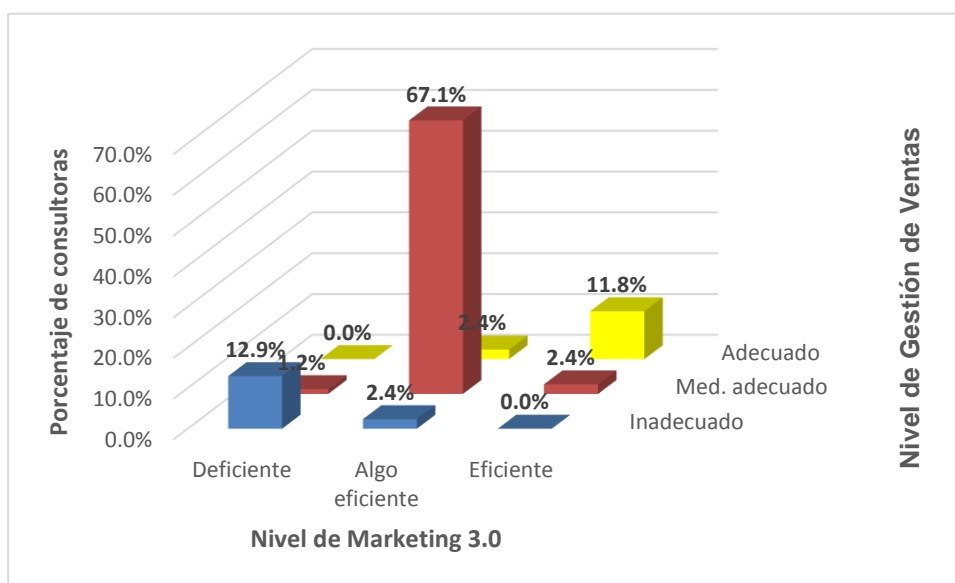


Figura 7. Distribución de porcentajes de las consultoras del Sector Portobello según su percepción sobre el nivel de marketing 3.0 y gestión de ventas

De acuerdo a la tabla 13 y figura 7, se aprecia que existe un grupo representativo de 67.1% de consultoras del sector portobello de la empresa Natura Cosméticos, que perciben un nivel algo eficiente en marketing 3.0 y un nivel medianamente adecuado en gestión de ventas, así mismo un 12,9% perciben un nivel deficiente en marketing 3.0 con un nivel de gestión de ventas inadecuado. Finalmente se puede deducir

que el 11,8% perciben un marketing 3.0 eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la *figura 7.*, la cual muestra que existe relación directa.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, la gestión de ventas es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión servicio al cliente.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión servicio al cliente y el marketing 3.0

Marketing 3.0	Servicio al cliente						Total	
	Inadecuado		Med. Adecuado		Adecuado		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	10	11.8%	2	2.4%	0	0.0%	12	14.1%
Algo eficiente	11	12.9%	46	54.1%	4	4.7%	61	71.8%
Eficiente	0	0.0%	6	7.1%	6	7.1%	12	14.1%
Total	21	24.7%	54	63.5%	10	11.8%	85	100.0%

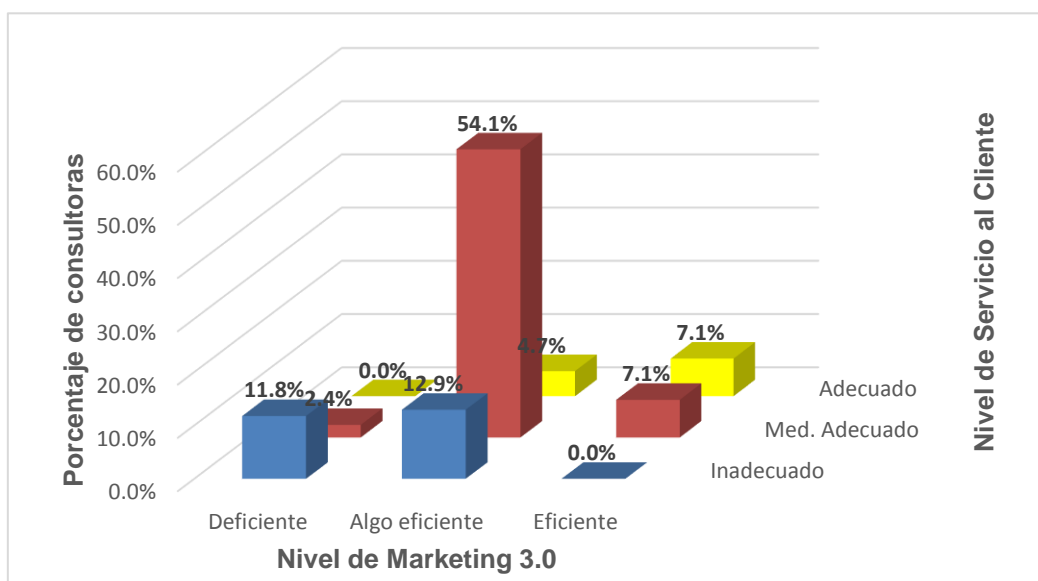


Figura 8. Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión servicio al cliente

De acuerdo a la tabla 14 y figura 8, se aprecia que existe un grupo representativo de 54.1% de consultoras del sector portobello de la empresa Natura Cosméticos, que perciben un nivel algo eficiente en marketing 3.0 y un nivel medianamente adecuado en el servicio al cliente, así mismo un 12,9% perciben un nivel algo eficiente en marketing 3.0 con un nivel de servicio al cliente inadecuado. Finalmente se puede deducir que el 7,1% perciben un marketing 3.0 eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la *figura 8.*, la cual muestra que existe relación directa.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, el servicio al cliente es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión negociación.

Tabla 15
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión negociación y el marketing 3.0

Marketing 3.0	Negociación						Total	
	Inadecuado		Med. Adecuado		Adecuado		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	10	11.8%	2	2.4%	0	0.0%	12	14.1%
Algo eficiente	6	7.1%	51	60.0%	4	4.7%	61	71.8%
Eficiente	0	0.0%	3	3.5%	9	10.6%	12	14.1%
Total	16	18.8%	56	65.9%	13	15.3%	85	100.0%

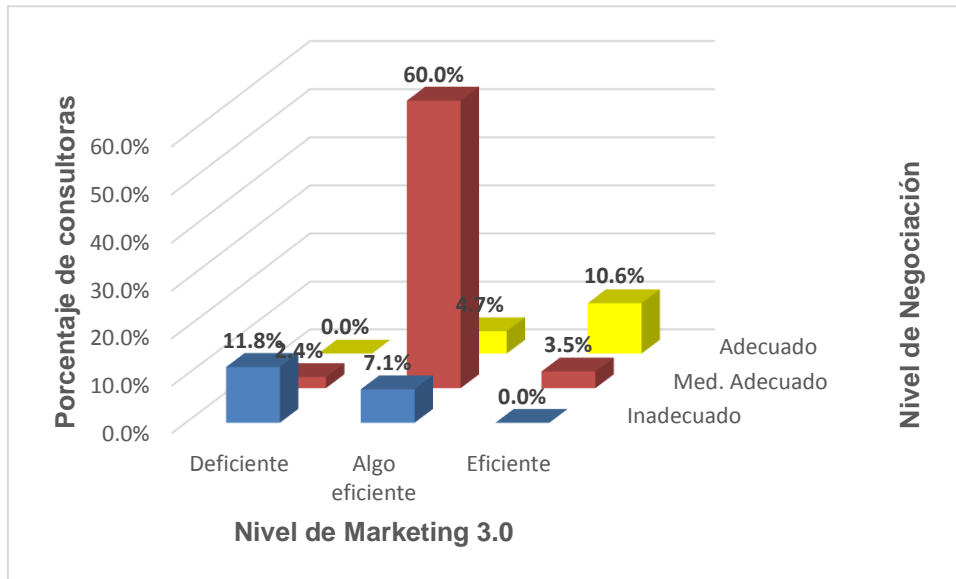


Figura 9. Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión negociación

De acuerdo a la tabla 15 y figura 9, se aprecia que existe un grupo representativo de 60% de consultoras del sector portobello de la empresa Natura Cosméticos, que perciben un nivel algo eficiente en marketing 3.0 y un nivel medianamente adecuado en negociación, así mismo un 11,8% perciben un nivel deficiente en marketing 3.0 con un nivel de negociación inadecuado. Finalmente se puede deducir que el 10,6% perciben un marketing 3.0 eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 9., la cual muestra que existe relación directa.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, la negociación es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

Descripción de los resultados de los niveles de la dimensión liderazgo.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión liderazgo y el marketing 3.0

Marketing 3.0	Liderazgo						Total	
	Inadecuado		Med. Adecuado		Adecuado		Fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	8	9.4%	4	4.7%	0	0.0%	12	14.1%
Algo eficiente	2	2.4%	55	64.7%	4	4.7%	61	71.8%
Eficiente	0	0.0%	4	4.7%	8	9.4%	12	14.1%
Total	10	11.8%	63	74.1%	12	14.1%	85	100.0%

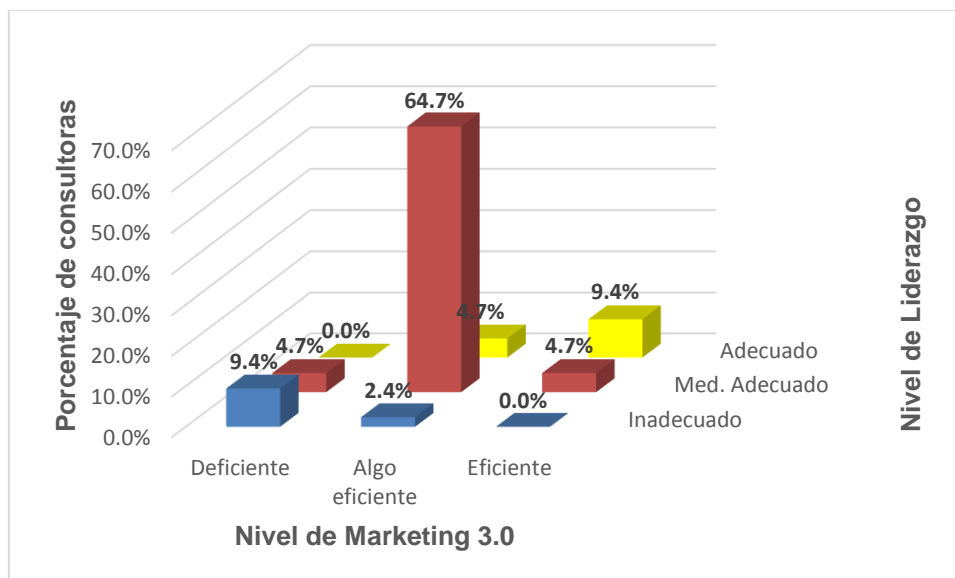


Figura 10. Distribución porcentual de las consultoras del Sector Portobello según nivel de la dimensión liderazgo.

De acuerdo a la tabla 16 y figura 10, se aprecia que existe un grupo representativo de 64,7% de consultoras del sector portobello de la empresa Natura Cosméticos, que perciben un nivel algo eficiente en marketing 3.0 y un nivel medianamente adecuado en liderazgo, así mismo un 9,4% perciben un nivel deficiente en marketing 3.0 con un nivel de liderazgo inadecuado. Finalmente se puede deducir que el 9,4% perciben un marketing 3.0 eficiente y adecuado respectivamente; esta tendencia se puede visualizar en la figura 10., la cual muestra que existe relación directa.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, el liderazgo es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

H₀: La distribución de gestión de ventas es paramétrica. (p. valor>5)

H₁: La distribución de gestión de ventas no es paramétrica. (p. valor<5)

Tabla 17
Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Marketing3.0	Gestión de Ventas
N		85	85
Parámetros normales ^{a,b}	Media	134,5647	147,3294
	Desviación estándar	7,75587	8,35576
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,149	,131
	Positivo	,121	,118
	Negativo	-,149	-,131
Estadístico de prueba		,149	,131
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,001 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 17, se muestra la prueba de normalidad del marketing 3.0 y la gestión de ventas, se observa que ambas variables muestran valores p(sig) menores al 0.05, lo cual indica que las distribuciones corresponden a una distribución no paramétrica. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las correlaciones se realizará con Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

H₀: No existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (acepto H₁)

Tabla 18
Correlación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas.

Correlaciones				
			Marketing3.0	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing3.0	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

De acuerdo a la tabla 18, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $\rho = 951^{**}$ entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas. Esta magnitud de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Correlación entre el marketing 3.0 y la dimensión servicio al cliente.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del sector portobello de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del sector portobello de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (acepto H₁)

Tabla 19

Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión Servicio al Cliente.

Correlaciones				
			Marketing 3.0	Servicio al cliente
Rho de Spearman	Marketing3.0	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

De acuerdo a la tabla 19, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $\rho = 0,718^{**}$ entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente. Esta magnitud de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva media.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Correlación entre el marketing 3.0 y la negociación.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del sector portobello de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (acepto H_1)

Tabla 20
Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión Negociación.

Correlaciones				
			Marketing3.0	Negociación
Rho de Spearman	Marketing3.0	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
Negociación	Marketing3.0	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

De acuerdo a la tabla 20., los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $\rho = 766^{**}$ entre el marketing 3.0 y la negociación. Esta magnitud de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Correlación entre el marketing 3.0 y la dimensión liderazgo.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del sector portobello de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del sector portobello de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (acepto H₁)

Tabla 21

Descripción de las correlaciones entre la variable Marketing 3.0 y la dimensión Liderazgo.

Correlaciones				
			Marketing3.0	Liderazgo
Rho de Spearman	Marketing3.0	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		85	85
	Liderazgo	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		85	85

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

De acuerdo a la tabla 21, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $\rho = 0,682^{**}$ entre el marketing 3.0 y el liderazgo. Esta magnitud de correlación es directa y tiene un nivel de correlación positiva media.

Contraste de hipótesis

La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0.05 , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe relación significativa entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del sector portobello en la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA-2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima-2017” han sido favorables, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con un estadístico de Rho de Spearman al 0.951, resultado favorable que podemos comparar con Arana y Galarza (2015), quienes en su trabajo titulado “Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil” concluyen que el primer factor determinante para comprar un vehículo híbrido es la marca y la garantía, el cuidado del medio ambiente , y luego se ubica el modelo. La estrategia que se recomienda con mayor énfasis es de promoción ya que a través de redes sociales se puede tener el contacto directo con los clientes y la difusión de la información de manera amigable y sociable.

En la empresa Natura Cosméticos S.A. se demuestra que los datos son consistentes; es decir el resultado se apoya a otro autor.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.718, se aprecia un nivel de correlación positiva media, un p-valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir el marketing 3.0 si se relaciona significativamente con el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017, dato que se corrobora con Cabrejos y Cruz (2015), quienes en su trabajo titulado “ Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo” concluyen que la aplicación de un riguroso plan de marketing 3.0 contribuyó notablemente las relaciones directas con los clientes , factor positivo que influyo en el aumento de número de visitas a la empresa y el grado de satisfacción de los clientes.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, el servicio al cliente es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.766, se aprecia un nivel de correlación positiva considerable, un p-valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir el marketing 3.0 si se relaciona significativamente con la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017, dato que se corrobora con Cabrejos y Cruz (2015), quienes en su trabajo titulado “ Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo” concluyen que se plantearon diferentes estrategias personalizadas enfocados en la mente, alma y corazón del consumidor; alcanzando un acercamiento más directo de la empresa y el cliente.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, la negociación es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman al 0.682, se aprecia un nivel de correlación positiva media, un p-valor de $0.000 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir el marketing 3.0 si se relaciona significativamente con el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos en la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017, dato que se corrobora con Cabrejos y Cruz (2015), quienes en su trabajo titulado “ Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo” concluyen que las actividades enfocadas a la responsabilidad social y ambiental tuvieron un efecto positivo en los resultados, se logró crear valor en el cliente y cambiar el enfoque de la empresa, siendo rentable y

responsable con la comunidad, siendo de este modo líder frente a otras empresas.

Los resultados anteriores, demuestran, que la relación es positiva; es decir, si el marketing 3.0 es eficiente, el liderazgo es adecuado. Esta afirmación se verificó con la respectiva prueba de hipótesis.

5.2. Conclusiones

En relación al objetivo general, se encontró una correlación al 0.951 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, con lo cual se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

En relación al primer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.718 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, con lo cual se concluye que existe una correlación positiva media entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

En relación al segundo objetivo específico, se encontró una correlación al 0.766 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, con lo cual se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing 3.0 y la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

En relación al tercer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.682 con el coeficiente de Rho de Spearman, con un p-valor al $0.000 < 0.05$, con lo cual se concluye que existe una correlación positiva media entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda capacitar a las gerentes de relaciones o también llamadas supervisoras de ventas en temas involucrados al marketing 3.0 para así fomentar una comunicación de 360° entre ellas y las consultoras en especial en las reuniones que se realizan con las consultoras, las cuales vienen a ser la fuerza de ventas de la empresa y así puedan mejorar sus ventas y así mismo sepan los diferenciales de la empresa frente a la competencia.

Se propone implementar un programa dinámico para consultoras, el cual se realice 3 o 4 veces al año, donde las consultoras participen de los programas que la empresa hace responsabilidad social empresarial y después de ello participen divulgando como les pareció la experiencia y transmitan esto hacia sus clientes; de esta manera concientizando la línea de la cual los fondos van directamente a dichas instituciones.

Se recomienda que en las reuniones que realizan las supervisoras con las consultoras estas incidan en explicarles temas relacionados al marketing 3.0, que les brinden información y estas tengan muy presente la importancia de éste para la gestión de sus ventas y estas lo puedan transmitir para generar mayores ventas.

Se recomienda que la empresa incluya material informativo sobre marketing 3.0 en las cajas que vienen los pedidos de las consultoras de esta manera estas puedan informarse mejor y conocer más a la empresa por la parte de responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Acuña, A. (2003). *Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable*. Argentina: GTZ.
- Aldao, C. (2009). *La negociación. Un enfoque transdisciplinario con específicas referencias a la negociación laboral*. Uruguay: OIT/Cinterfor.
- Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (2015). *Administración de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Artal, M. (2007). *Dirección de Ventas*. España: Gráficas Dehon.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bonifaz, C. (2012). *Liderazgo empresarial*. México: Red tercer milenio.
- Capriotti, P. y Schulze, M. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: EBS Consulting Group.
- Cárdenas, S. (2008). *Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría de los test*. Cuba: Educ Med Súper.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- González, E., Berrocal, T. y Vásquez, A. (2006). *Conocimiento del ambiente y prevención de riesgos en la familia y en la comunidad*. México: Secretaria de Educación Pública.
- Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Colombia: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U

Montoya, B. y Martínez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética antes los desafíos globales*. México: Rööd consultoría, comunicación & Rp.

Saavedra, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo.

Soto, G., Ruiz, J. y Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Colombia: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Patria.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute.

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I Galicia.

Tesis

Alemán, F. y Ponce, K. (2016). *El impacto de la herramienta "PDCA" en los niveles de ventas de una empresa del sector construcción en Lima – Perú 2016* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima

Arana, K. y Galarza, A. (2015). *Diseño de Estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>

Asanza, W., Cheme, E. y Yáñez, J. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10734>

Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1440>

Cardona, C. (2014). *Administración de ventas en la empresa El Manantial* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Cardona-Diana.pdf>

Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Colonia, E. (2016). *Aplicación del Marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores, Lima – Perú 2015 – 2016* (Tesis maestría). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/971>

Cuba, A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's laboratorio de bebidas para el período julio 2014 – julio 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6351/Cuba%20Alv%C3%A1n%2C%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendiburu, N. (2014). *Plan de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7995>

Vela, M. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia en la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>

Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

Web

Mora, C. (2011). El Marketing 3.0. Managers Magazine [Comentario en un foro en línea]. Recuperado de <http://managersmagazine.com/index.php/2011/03/que-es-el-marketing-3-0/>

ANEXOS

ANEXO 01: Informe de software antiplagio (Turnitin)

The screenshot displays the Turnitin feedback studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad Autónoma del Perú. The document text includes:

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“ EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS
CONSULTORAS DEL SECTOR PORTOBELLO DE LA EMPRESA

The right sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel with a total similarity score of 11%. The matches are listed as follows:

Match ID	Source	Similarity Percentage
1	docslide.us Fuente de Internet	6%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5%

ANEXO 02: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: “EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS CONSULTORAS DEL SECTOR PORTOBELLO DE LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A, LIMA – 2017”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y la negociación</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar la relación existe entre el marketing 3.0 y el servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.</p> <p>Describir la relación que existe entre el marketing 3.0 y la negociación en las</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>H₁: Existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.</p> <p>H₀: No existe relación altamente significativa entre el marketing 3.0 y la gestión de ventas en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con el</p>	Variable 1: Marketing 3.0				
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos	
			Cuidado del Medio Ambiente	Recursos naturales Innovación Preservación	Escala de Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Deficiente (103-116) Algo eficiente (117-126) Eficiente (127-150)	
			Responsabilidad Social Empresarial	Visión social Valores centrales Relaciones			
			Imagen de la marca	Estrategias Calidad Posicionamiento			
			Variable 2: Gestión de Ventas				
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos				
Servicio al cliente	Atención al cliente Capacitación Organización Empleo del tiempo	Escala de Likert 1 Nunca 2 Casi nunca	Inadecuado (126-141) Med. Adecuado (142-153) Adecuado (154-178)				

<p>en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017?</p>	<p>consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.</p> <p>Determinar la relación existe entre el marketing 3.0 y el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima – 2017.</p>	<p>servicio al cliente en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.</p> <p>El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con la negociación en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima - 2017.</p> <p>El Marketing 3.0 se relaciona significativamente con el liderazgo en las consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos S.A, Lima- 2017.</p>	<p>Negociación</p> <p>Liderazgo</p>	<p>Relaciones Comunicación</p> <p>Gestión Motivación Supervisión</p>	<p>3 A veces</p> <p>4 Casi siempre</p> <p>5 Siempre</p>	
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>			
<p>Nivel: Correlacional</p>	<p>Población: 700 consultoras</p>	<p>Variable 1: Marketing 3.0</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo de la frecuencia por dimensiones y variables, mediante el uso del programa SPSS.</p>		

<p>Diseño: Descriptivo correlacional -</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 85 consultoras</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Alina Yomalli Untama Yopez Año: 2017 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Consultoras del Sector Portobello de la empresa Natura Cosméticos. Forma de Administración: Individual y colectiva</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <p>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el uso del programa SPSS.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el uso del programa SPSS.</p> <p>Se utilizó el estadístico Rho Spearman.</p> <p>Descripción de las correlaciones de la variable marketing 3.0 con las dimensiones de la variable gestión de ventas, mediante el uso del programa SPSS</p>
--	--	---	---

ANEXO N° 03: Instrumento sobre Marketing 3.0 y Gestión de Ventas

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

PARTE I: MARKETING 3.0

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Cuidado del Medio Ambiente						
1	La empresa se preocupa por cuidar el medio ambiente.					
2	Los envases de los productos cuentan con una tabla ambiental.					
3	Los envases de repuestos reducen la emisión de gases que causan el calentamiento global.					
4	La empresa respeta la fecha de cosecha y los ciclos del bosque.					
5	La empresa se preocupa por usar maquinaria que no dañen el medio ambiente.					
6	La empresa realiza una gran inversión en tecnología para la fabricación de sus productos.					
7	La empresa se preocupa por no hacer pruebas en animales.					
8	La empresa constantemente tiene lanzamientos de productos.					
9	Recomiendas comprar y consumir los productos porque sabes que cuidan el medio ambiente.					
10	Llevas los repuestos de los productos que están inservibles a puntos de acopio de reciclaje que la empresa sugiere.					
11	Reutilizas los envases de los productos.					
12	Consideras que es importante el uso y compra de los repuestos de los productos.					
Responsabilidad Social Empresarial						
13	Consideras que la empresa realiza acciones de responsabilidad social.					
14	Tienes conocimiento que los productos de Natura cuentan con Braille (lectura para personas ciegas).					
15	Sientes que la empresa se preocupa por tu bienestar.					
16	Recibes capacitaciones sobre tu trabajo como consultor (a).					
17	Transmites los valores de la empresa hacia tus clientes.					

18	Se fomenta la línea "Creer para Ver" en todos los encuentros realizados.					
19	Se difunde los casos reales de instituciones educativas beneficiadas por la línea "Creer para Ver".					
20	Le prestan atención a sus sugerencias en los encuentros.					
21	Has sido invitada para la participación en las actividades en las instituciones educativas que apoya la empresa.					
22	La comunicación es un factor importante para ti como consultora.					
Imagen de la Marca						
23	Siente que la empresa a través de sus productos genera un compromiso con su entorno.					
24	Se tiene claro la diferencia de Natura frente a otras empresas.					
25	La empresa cuenta con estrategias para capacitar a las consultoras.					
26	Consideras que las estrategias para incrementar las ventas cada ciclo está bien implementadas.					
27	La calidad es un factor importante al momento de recomendar un producto.					
28	La empresa fabrica productos de calidad.					
29	La palabra calidad lo relaciones automáticamente con Natura.					
30	Asistes a los encuentros Natura más de 8 veces al año.					
31	Sientes que Natura en comparación a otras empresas te da mayores beneficios.					
32	Te sientes orgulloso de pertenecer a Natura.					
33	Sientes que Natura es mejor a la competencia.					

PARTE II: GESTIÓN DE VENTAS

Nº	Dimensiones/ ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Servicio al cliente						
1	Controlas bien tus relaciones con tus clientes.					
2	Consideras que los medios para comunicarte con la empresa son adecuados.					
3	Fomentas con tus clientes el servicio post-venta.					
4	Sueles preocuparte por mantener comunicación con tus clientes.					
5	Las capacitaciones que recibes te ayudan en tus ventas.					
6	Consideras que para ser una mejor consultora es necesario estar capacitada.					
7	Tienes conocimiento de cómo vender productos.					
8	Se realiza capacitación sobre la línea "Crear para Ver" y el uso de repuestos.					
9	La empresa tiene claro los objetivos que plantea para la venta cada ciclo.					
10	Difundes a tus clientes los beneficios de comprar repuestos.					
11	Recomiendas los productos "Crear para Ver" pese que la línea no te beneficia directamente.					
12	Consideras que para la empresa es importante el servicio que ofrece.					
Negociación						
13	Consideras importante y apropiado el tiempo que brindas a cada cliente.					
14	Consideras que la empresa maneja fechas para el lanzamiento de productos.					
15	Es importante el uso de medios digitales.					
16	Las revistas digitales te ayudan en tu trabajo.					
17	El clima de relaciones entre gerente y consultoras es amigable.					
18	Consideras que las relaciones con tus clientes es la adecuada.					
19	Sabes cómo actuar con cada tipo de cliente.					
20	Sientes que las relaciones es un factor importante para las ventas.					
21	Te sientes motivada por tu gerente de relaciones.					
22	Sueles convencer al cliente con ofertas de acuerdo a sus necesidades.					
Liderazgo						
23	Consideras que convences al cliente con facilidad.					
24	Consideras que tienes la capacidad para establecer un dialogo con el cliente.					

25	La gestión que realiza la gerente es la adecuada.					
26	Sientes que tu gerente tiene conocimientos sobre ventas.					
27	Consideras que tu gerente tiene manejo de grupo.					
28	Sientes que hay un trabajo planificado cada ciclo.					
29	Consideras que la motivación es indispensable en ventas.					
30	Tu gerente te motiva constantemente.					
31	La franja de premios es un factor de motivación.					
32	Tienes apoyo de tu Cno (Consultora Natura Orientadora).					
33	Consideras importante la supervisión.					
34	Se establece metas y objetivos para cada ciclo.					
35	Sientes que la supervisión ayuda a mejorar resultados.					
36	Es importante contar con apoyo que ayude al cumplimiento de objetivos de ventas.					

ANEXO 04: Validación del instrumento

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS CONSULTORÍAS DEL SECTOR PORTOFOLIO DE LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA - 2017.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				GENERALIZACIONES, NO RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y LA VENTAS		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA VENTAS		SI	NO
									SI	NO	SI	NO		
El Marketing 3.0 es una estrategia que actualmente las empresas deben aplicar porque que ya no basta con centrarse en el producto o el consumidor, sino que ahora Marketing 3.0	Es la contribución por parte de las empresas, para tener un mejor tema basado en el bienestar, económico y social	Responsabilidad Social Empresarial	Esta contribución por parte de las empresas, para tener un mejor tema basado en el bienestar, económico y social	La empresa se preocupa por cuidar el medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Los envases de los productos cuentan con una tabla ambiental.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La empresa respalda la lucha de cochera y los ecós del hogar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La empresa se preocupa por usar maquinarias que no dañen el medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La empresa realiza una gran inversión en tecnología para la fabricación de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La empresa se preocupa por no hacer pruebas en animales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La empresa utiliza empaques biodegradables de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Recomiendo comprar y consumir los productos que cuidan el medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Existen los repuestos de los productos que están inservibles a puntos de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Identifico las emisiones de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Es la relación con los demás	Virtud social	Practicidad	Considero que es importante el uso y compra de los repuestos de los productos.	Consideras que la empresa realiza acciones de responsabilidad social.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Tienes conocimiento que los productos de Natura cuentan con Boyle (Fecha para personas discap.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Sientes que la empresa se preocupa por tu bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Recibes capacitaciones sobre tu trabajo como (consultor/a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Es la comunicación que se realiza entre la empresa y el cliente	Relaciones	Relaciones	Trasmite los valores de la empresa hacia sus clientes.	Si honora la línea "Crear para Ver" en todas las actividades realizadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Se dedica los casos reales de instalaciones educativas beneficiadas por la línea "Crear para Ver".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Le prestan atención a sus sugerencias en los acuerdos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Ha sido invitado para participar en las actividades en las instalaciones educativas que apoyó la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La comunicación es un factor importante para el cliente (consultar/a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Siente que la empresa a través de sus productos genera un compromiso con su ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Es la imagen que se proyecta de la empresa en el mercado	Imagen de la marca	Calidad	Se tiene claro la diferencia de Natura frente a otras empresas.	La empresa cuenta con estrategias para capacitar a las consultoras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				Consideras que las estrategias para incrementar las ventas cada ciclo están bien implementadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La calidad es un factor importante al momento de recomendar un producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				La palabra calidad: la relación automáticamente con Natura.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Adoptas a los productos Natura más de 8 veces al año.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Sientes que Natura en comparación a otras empresas te da mayores beneficios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				Te sientes orgulloso de pertenecer a Natura.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sientes que Natura es mejor a los competidores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI		NO				
Cesión de Ventas Vienen a ser las operaciones de las empresas, estas pueden ser de productos o servicios, es a través de ello que las empresas generan ingresos	Servicio al cliente Es la manera particular en que las empresas y/o trabajadores se relacionan con los clientes.	Atención al cliente	Controla bien sus relaciones con sus clientes.																
			Consideras que los medios para comunicarte con la empresa son adecuados. Fomentas con tus clientes el servicio post-venta.																
		Capacitación	Siempre preocupas por mantener comunicación con tus clientes. Las capacitaciones que recibes te ayudan en tus ventas.																
			Consideras que para ser una mejor consultora es necesario estar capacitada. Tienes conocimiento de cómo vender productos.																
		Organización	Se realiza capacitación sobre la línea "Cuerp para Ver" y el uso de requestos. La empresa tiene claro los objetivos que plantea para la venta cada ciclo.																
			Diriges a tus clientes los beneficios de comprar reparados. Recomiendas los productos "Cuerp para Ver" pero que la línea no te beneficie frecuentemente.																
		Emprendo del tiempo	Consideras que para la empresa es importante el servicio que ofrece. Consideras importante y apropiado el tiempo que brindas a cada cliente.																
			Consideras que la empresa maneja bien sus el lanzamiento de productos. Es importante el uso de medios digitales. Las revistas digitales te ayudan en tu trabajo.																
		Relaciones	El clima de relaciones entre gerentes y consultoras es amigable. Consideras que las relaciones con los otros es la adecuada. Sabes cómo actuar con cada tipo de cliente.																
			Sientes que los relaciones es un factor importante para las ventas. Te sientes motivada por tu gerente de relaciones.																
Comunicación	Sientes convencer al cliente con ofertas de acuerdo a sus necesidades. Siempre convencer al cliente con fidelidad.																		
	Consideras que tienes la capacidad para establecer un diálogo con el cliente. La gestión que realiza la gerencia es la adecuada.																		
Diseño	Sientes que tu gerente tiene conocimiento sobre ventas. Consideras que tu gerente tiene manejo de grupo. Sientes que hay un trabajo planificado cada ciclo.																		
	Consideras que la motivación es indispensable en ventas. Tu gerente se motiva constantemente. La gestión de premios es un factor de motivación. Tienes apoyo de tu Gerente (Consultora Natara Oriental).																		
Motivación	Consideras importante la supervisión. Se establecen metas y objetivos para cada ciclo. Sientes que la supervisión ayuda a mejorar resultados. Es importante contar con apoyo que ayude al cumplimiento de objetivos de venta.																		
	Supervisión																		

FIRMA DEL EVALUADOR



Validación del instrumento MARKETING 3-0
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUI SEBASTIÁN
DNI: 17832481

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento GESTIÓN DE VENTAS
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUI SEBASTIÁN
DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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


Firma del Experto Informante.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
Gestión de Ventas Venir a ser las operaciones de las empresas, estas pueden ser de productos o servicios, es a través de ello que las empresas generan ingresos.	Servicio al cliente Es la manera puntual en que las empresas y los trabajadores se relacionan con los clientes.	Adeción al cliente	Controlas bien tus relaciones con tus clientes. Consideras que los medios para comunicarte con la empresa son adecuados. Fomentas con tus clientes el servicio post-venta. Sueles preocuparte por mantener comunicación con tus clientes. Las capacitaciones que recibes te ayudan en las ventas. Consideras que para ser una mejor consultora es necesario estar capacitada. Tienes conocimiento de como vender productos. Se realiza capacitación sobre la línea "Crear para Ver" y el uso de repuestos. La empresa lleva claro los objetivos que plantea para la venta cada ciclo. Dedicas a tus clientes los beneficios de comprar repuestos. Recomiendas los productos "Crear para Ver" pese que la línea no te beneficia directamente. Consideras que para la empresa es importante el servicio que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Organización	Consideras importante y aprovechado el tiempo que brindas a cada cliente. Consideras que la empresa maneja fechas para el lanzamiento de productos. Es importante el uso de medios digitales. Las redes sociales te ayudan en tu trabajo. El clima de relaciones entre gerente y consultoras es amigable. Consideras que las relaciones con los clientes es la adecuada. Sabes como actuar con cada tipo de cliente. Sientes que las relaciones es un factor importante para las ventas. Te sientes motivada por tu gerente de maquinas. Sueles comenzar al cliente con clientes de acuerdo a sus necesidades. Sueles comenzar al cliente con facilidad. Consideras que tienes la capacidad para establecer un dialogo con el cliente. La gestión que realiza la gerente es la adecuada. Sientes que tu gerente tiene conocimiento sobre ventas. Consideras que tu gerente tiene manejo de grupo. Sientes que hay un trabajo planificado cada ciclo. Consideras que la motivación es indispensable en ventas. Tu gerente te motiva constantemente. La falta de premios es un factor de motivación. Tienes apoyo de tu Gerente (Consultora Nueva Diferenciada). Consideras importante la supervisión. Se establece metas y objetivos para cada ciclo. Sientes que la supervisión ayuda a mejorar resultados. Es importante contar con apoyo que ayude al cumplimiento de objetivos de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Empreo del tiempo													
		Relaciones													
		Comunicación													
		Diseño													
		Motivación													
		Supervisión													

FIRMA DEL EVALUADOR



Validación del instrumento MARKETING 3.0

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] 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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento GESTIÓN DE VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] 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

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO 04

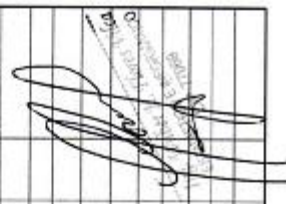
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS CONJUNTURAS DEL SECTOR PORTOBELLO DE LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA - 2017.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES						
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO				
El Marketing 3.0 es una estrategia que actualmente las empresas deben aplicar cuando que ya no basta con centrarse en el producto o el consumidor, sino que ahora piensan en base a la comunidad.	Cuidado del Medio Ambiente	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Recursos naturales	La empresa se preocupa por cuidar el medio ambiente.	✓															
			Innovación	La empresa respeta a la vida de conejo y los cotos de bosque.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Recursos naturales	La empresa respeta a la vida de conejo y los cotos de bosque.	✓															
			Innovación	La empresa se preocupa por usar materiales que no dañen el medio ambiente.	✓															
			Innovación	La empresa realiza una gran inversión en tecnología para la fabricación de sus productos.	✓															
			Innovación	La empresa se preocupa por no hacer pruebas en animales.	✓															
			Innovación	La empresa considera siempre bien las materias de productos.	✓															
			Innovación	Recomienda comprar y consumir los productos porque sabes que cuidan el medio ambiente.	✓															
			Innovación	Lleva los residuos de los productos que están inservibles a puntos de recolección de reciclaje que la empresa sugiere.	✓															
			Innovación	Reservar los envases de los productos.	✓															
			Innovación	Comprar cosas que es importante el uso y compra de los residuos de los productos.	✓															
			Innovación	Considera que la empresa realiza acciones de responsabilidad social.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Visión social	Tiene conocimiento que los productos de Natura cuentan con triple factura para personas (cargos).	✓															
			Visión social	Sientes que la empresa se preocupa por tu bienestar.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Valores	Reserva capacitaciones sobre el trabajo como consultoría.	✓															
			Valores	Transmite los valores de la empresa hacia sus clientes.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Valores	Se honora la línea "Crear para Ver" en todos los encuentros realizados.	✓															
			Valores	Se dividió las casas reales de instituciones educativas beneficiadas por la línea "Crear para Ver".	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	Le prestan atención a sus sugerencias en los encuestas.	✓															
			Relaciones	Haz sido invitado para participar en las actividades en las instituciones educativas que apoya la empresa.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	La comunicación es un factor importante para el como consultar(?)	✓															
			Relaciones	Siente que la empresa a través de sus productos genera un compromiso con su entorno.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	Se tiene claro la diferencia de Natura frente a otras empresas.	✓															
			Relaciones	La empresa cuenta con estrategias para capacitar a las consultoras.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	Considera que las estrategias para incrementar las ventas cada ciclo están bien implementadas.	✓															
			Relaciones	La calidad es un buen indicador al momento de recomendar un producto.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	La empresa fabrica productos de calidad.	✓															
			Relaciones	La palabra calidad y relaciones automáticamente con Natura.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	Así como a los encuentros Natura más de 8 veces al año.	✓															
			Relaciones	Sientes que Natura en comparación a otras empresas te da mayores beneficios.	✓															
Responsabilidad Social Empresarial Es la contribución por parte de las empresas, para mejorar temas basados en el ambiente, económico y social.	Imagen de la Marca Es la manera que la empresa desea ser percibida o vista por un determinado segmento de mercado.	Esta compañía de cada parte existente en el planeta, la vida natural y los recursos naturales que nos rodean, por lo cual se debe tomar acciones para preservar los recursos naturales con los que cuenta para hoy y futuras generaciones.	Relaciones	Te sientes orgulloso de pertenecer a Natura.	✓															
			Relaciones	Sientes que Natura es mejor a la competencia.	✓															



 07/11/2017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES										
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA RESPUESTA									
									SI	NO	SI	NO			SI	NO							
Gestión de Ventas Vienen a ser las operadoras de las empresas, estas pueden ser de productos o servicios, es a través de ello que las empresas generan ingresos.	Servicio al cliente Es la manera particular en que las empresas y/o trabajadores se relacionan con los clientes.	Atención al cliente	Construye bien sus relaciones con sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que las medidas para comunicarte con la empresa son adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Comentas con tus clientes el servicio que ofrecen.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Suelen preocuparse por mantener comunicación con tus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Las capacitaciones que recibes te ayudan en tus ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que para ser una mejor consultora es necesario estar capacitada.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Tienes conocimiento de como vender productos.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Se realiza capacitación sobre la línea "Crear para Ver" y el uso de requestos.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			La empresa tiene claro los objetivos que plantea para la venta cada ciclo.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Orientas a los clientes los beneficios de comprar requestos.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
Recomiendas los productos "Crear para Ver" pese que la línea no te beneficia directamente.	<input checked="" type="checkbox"/>																						
Negociación Es el acuerdo entre dos partes negociadas en algo beneficioso.	Emprego del tiempo	Relaciones	Consideras que para la empresa es importante el servicio que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras importante y aprovechado el tiempo que brindas a cada cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que la empresa maneja tiempos para el lanzamiento de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Es importante el uso de medios digitales.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Las revistas digitales te ayudan en tu trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			El clima de relaciones entre gerente y consultoras es amigable.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que las relaciones con los clientes es la adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Sabes como actuar con cada tipo de cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Sientes que las relaciones es un factor importante para las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Te sientes motivada por tu gerente de relaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
Liderazgo Conjunto de habilidades directivas que tienen ciertas personas para influenciar en un grupo de personas.	Comunicación	Relaciones	Suelen comentar al cliente con datos de acuerdo a sus necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Suelen convencer al cliente con facilidad.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que tienes la capacidad para establecer un diálogo con el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			La gestión que realiza la gerente es la adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Sientes que tu gerente tiene conocimiento sobre ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que tu gerente tiene manejo de grupo.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Sientes que hay un trabajo planificado cada ciclo.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras que la motivación es indispensable en ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Tu gerente te motiva constantemente.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			La ayuda de asesores es un factor de motivación.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
Supervisión	Motivación	Relaciones	Tienes apoyo de tu Crea(Consultora Nature Orematadora).	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Consideras importante la supervisión.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Se establece metas y objetivos para cada ciclo.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Sientes que la supervisión ayuda a mejorar resultados.	<input checked="" type="checkbox"/>																			
			Es importante contar con apoyo que ayude al cumplimiento de objetivos de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>																			


 FIRMADO POR: _____
 FECHA: _____

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento Marketing 3.0

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber Hugo Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77069

Validación del instrumento Gestión de Ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Firma del Experto Informante.

Ing. Wilber Hugo Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77069

ANEXO 05: CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



Av. Del Ejército N° 801
Miraflores Lima - Perú
Telef.: (00511) 440-1362 Fax.: (00511) 440-1362 (275)
www.natura.net

Lima, 04 de julio del 2018

La señora DENISSE CHINEN identificada con el DNI N° 10347991; Gerente de Recursos Humanos de la empresa NATURA COSMÉTICOS S.A. con RUC 20101796532

CERTIFICA:

Que la Señorita ALINA YOMALLI UNTAMA YEPEZ, identificada con DNI N°47298077, se encuentra realizando su tesis denominada. "EL MARKETING 3.0 Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS CONSULTORAS DEL SECTOR PORTOBELLO DE LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. LIMA - 2017", en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

DENISSE CHINEN

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Denisse Chinen Yshiy
Gerente de Recursos Humanos
NATURA COSMETICOS S.A.

ANEXO 06: MATRIZ DE DATOS DE EXCEL

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	
1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
2	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4
7	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	4	
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	
9	3	3	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	
11	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	4	
12	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	
15	4	2	1	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	1	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	
16	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	5	3	5	2	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	
17	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	5	2	3	5	2	3	3	3	
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	
22	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	
24	4	2	4	5	5	5	3	2	4	4	2	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
26	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	
27	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	
28	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	
29	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	
30	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	1	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	2	5	4	5	
31	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	

32 4 4 4 4 5 5 4 3 5 5 2 3 5 4 5 2 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 3 5 5 4 5 4 5
33 5 3 4 5 5 5 4 3 5 3 2 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 3 5 4 4 5 4 5 4 5
34 5 5 5 4 4 5 5 3 5 4 4 4 5 4 4 4 2 5 5 5 5 4 4 4 3 5 4 3 5 3 4 4 5
35 5 4 3 5 4 5 4 2 5 4 3 4 5 4 4 5 2 4 5 5 5 3 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5
36 5 4 4 5 4 5 4 2 5 4 3 4 5 4 5 3 2 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 3 5 5
37 5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 2 5 5 3 5 2 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 4 5 4
38 5 4 4 5 4 4 5 3 3 4 2 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 3 5 4 5 5 5 5 2 4 5 4
39 5 4 5 5 4 4 5 3 3 3 2 5 4 5 5 4 3 4 4 5 3 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4
40 4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 2 5 4 4 5 5 3 4 4 5 4 4 5 5 3 4 3 5 4 4 5 3 5
41 4 4 4 4 4 5 4 3 4 4 1 5 5 4 5 3 2 5 5 5 5 4 5 5 2 4 4 4 4 4 5 4 5
42 4 4 4 4 3 5 5 2 4 5 3 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 2 3 5 4 4 5 5 4 4
43 5 4 3 4 3 5 4 2 4 4 3 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 3 5 4 4
44 4 3 3 4 4 5 3 2 5 5 4 5 5 5 4 3 3 5 5 4 3 5 5 3 3 5 5 5 5 2 5 5 4
45 4 3 4 4 3 5 5 2 5 4 2 5 5 5 4 3 2 5 4 5 3 4 5 5 3 4 4 3 5 2 4 5 4
46 5 3 4 4 4 5 4 3 5 3 2 5 5 5 5 4 3 4 4 5 4 4 4 5 3 3 4 4 5 3 4 5 4
47 5 2 4 5 5 5 5 3 5 3 1 5 4 4 5 4 2 4 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 5 3 4 4 5
48 3 4 4 5 4 4 4 2 4 5 1 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 2 4 5 5 4 3 4 5 5
49 5 5 4 5 4 4 4 2 4 5 3 5 4 4 4 5 2 4 4 4 1 5 5 3 4 4 4 5 4 3 5 5 4
50 5 5 5 5 3 4 4 2 3 5 3 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 3 5 4 4
51 4 5 4 5 5 5 3 2 5 4 1 5 4 5 4 4 3 5 5 5 5 5 3 5 4 5 4 5 5 3 5 4 5
52 5 5 3 4 4 4 4 4 5 4 1 4 4 5 4 4 2 5 5 4 4 3 4 5 3 5 4 5 5 3 5 4 5
53 4 3 3 4 3 4 5 2 5 4 3 4 5 4 4 4 2 4 5 5 3 4 4 4 3 4 4 4 5 3 5 5 5
54 4 4 3 4 4 5 5 2 4 4 3 4 5 4 5 2 3 4 4 5 3 4 5 4 2 4 4 4 5 4 4 5 5
55 4 2 3 4 5 5 5 2 5 5 2 4 4 5 5 2 3 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5
56 5 5 3 4 4 5 5 2 4 4 2 4 4 4 5 4 3 5 5 5 4 5 4 5 4 4 3 5 5 4 5 4 5
57 4 2 3 5 3 4 4 2 4 4 1 4 4 5 4 4 2 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4
58 4 4 5 5 4 4 4 2 5 4 2 5 4 5 4 2 2 4 5 5 3 5 4 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4
59 3 4 5 5 5 4 4 3 5 3 2 4 5 4 4 4 4 5 4 5 3 4 5 4 2 4 5 4 4 4 5 5 3
60 5 4 4 5 3 4 4 2 4 4 1 4 5 4 3 5 4 4 4 5 3 3 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4
61 5 4 4 4 4 5 5 3 4 5 2 4 4 4 3 2 3 4 4 5 1 4 4 5 3 5 4 4 4 3 4 5 5
62 4 4 3 4 4 5 4 3 4 4 3 5 5 5 5 2 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 3 4 4 5
63 4 4 4 4 5 5 4 2 4 4 3 4 5 5 4 4 2 4 5 4 3 5 4 5 5 4 3 4 5 4 5 4 4
64 4 4 4 4 5 4 5 2 3 3 4 4 5 5 3 4 2 4 5 5 3 5 5 5 2 5 4 4 5 3 5 4 4
65 5 5 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 5 5 4 5 2 4 5 5 4 5 5 4 2 5 4 4 5 3 5 5 5
66 4 5 3 4 3 4 4 3 4 5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 3 5 3 4 3 4 4 4 4 3 4 5 5

67	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5			
68	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4			
69	5	3	3	5	3	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	5	2	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4			
70	4	4	3	4	3	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	3	2	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4			
71	4	5	3	5	4	4	4	2	5	5	1	4	5	5	4	2	2	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4			
72	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	2	4	5	5	4	5	3	4	5	5	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4			
73	4	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5		
74	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	
75	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4		
76	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	
77	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	1	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5
78	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	
79	5	2	4	5	4	5	5	3	4	3	1	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
80	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
81	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	2	2	4	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
82	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
83	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
84	3	4	3	5	4	5	4	2	4	5	2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
85	5	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36		
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3		
4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4		
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	5		
5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
3	2	1	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	1	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	
5	3	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	5	3	5	2	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	
5	2	4	5	5	5	3	2	4	4	2	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4
5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	1	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	2	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5						
4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5		
3	4	3	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5		
4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4		
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4		
3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	3	5	4		
4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5		
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4		
3	4	4	4	3	5	5	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	
4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4		
4	3	3	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	
5	3	4	4	3	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	3	2	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	
5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4		
5	2	4	5	5	5	5	3	5	3	1	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	
3	4	4	5	4	4	4	2	4	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	
4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	5	2	4	4	4	1	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4		
4	5	5	5	3	4	4	2	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5		
4	5	4	5	5	5	3	2	5	4	1	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	
4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	
4	3	3	4	3	4	5	2	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	
4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	2	3	4	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	3	4	4	5	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4		
4	2	3	5	3	4	4	2	4	4	1	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	2	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	
4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	1	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	4	4	4	3	2	3	4	4	5	1	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4		
5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	5	5	3	4	2	4	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	3	5	5	5	5	
5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	
5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5		

PRUEBA PILOTO

ID	P P P P P P P P P P										P	P	P	Cuidado del medio ambiente	Cuidado de Imedioambiente_cat	RSE	RS E_cat	P P P P P P P P P P										Image ndela marca	Imagen delama rca_cat	Marketing3.0_cat	Mark eting3.0_cat										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1					3	4	5	6	7	8	9	0	1	2					2	3								
1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	42	1	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	41	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	43	1	126	1
2	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	53	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	43	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	43	1	139	2
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	43	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	39	1	3	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	39	1	121	1
4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	2	3	43	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	47	2	128	1
5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	47	2	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	37	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	49	3	133	2
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	45	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41	2	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	45	2	131	2
7	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	43	1	4	4	4	5	3	5	5	5	2	4	41	2	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	4	43	1	127	1
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	1	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	44	2	128	1
9	3	3	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	42	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	41	1	120	1
10	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	42	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	1	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	40	1	118	1
11	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	41	1	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	35	1	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	4	39	1	115	1
12	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	55	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	157	3
13	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	47	2	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	42	2	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47	2	136	2
14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	41	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	36	1	4	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	39	1	116	1
15	4	2	1	4	4	5	3	2	5	5	4	5	44	1	5	4	3	5	3	4	5	5	1	4	39	1	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	46	2	129	2
16	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	45	2	4	3	3	3	2	4	2	5	3	5	34	1	2	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	38	1	117	1
17	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	53	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	3	155	3
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	3	163	3
19	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	45	2	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	36	1	3	4	2	5	2	3	5	2	3	3	3	35	1	116	1
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44	1	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	40	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	45	2	129	2
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	48	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41	2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	47	2	136	2
22	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	4	48	2	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	41	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	48	2	137	2	
23	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	5	48	2	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	42	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	47	2	137	2
24	4	2	4	5	5	5	3	2	4	4	2	5	45	2	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	39	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49	3	133	2
25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	52	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	41	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	50	3	143	3
26	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	49	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39	1	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	46	2	134	2
27	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	48	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	42	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	46	2	136	2

28	3 4 3 4 5 4 4 2 4 5 4 5	47	2	4 4 5 5 3 5 4 4 5 4	43	2	4 3 4 4 4 5 4 3 4 5 3	43	1	133	2
29	4 4 5 4 3 4 4 2 4 4 5 5	48	2	4 5 5 5 3 4 4 4 4 4	42	2	4 4 5 4 4 4 5 3 4 4 4	45	2	135	2
30	5 4 3 4 5 4 5 2 4 4 1 5	46	2	4 5 4 4 2 4 5 5 5 4	42	2	5 4 5 4 3 3 5 2 5 4 5	45	2	133	2

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE MARKETING 3.0

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P0	P1	P2	Cuidadod elmedioa mbiente	Cuidadodel medioambi ente_cat	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P0	P1	P2	P3	RS E_ cat	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P0	P1	P2	P3	Image ndela marca	Imagen delamar ca_cat	Mark eting 3.0	Marke ting3. 0_cat
1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	42	1	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	1	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	43	1	126	1
2	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	53	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	43	1	139	2
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	43	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	9	1	3	3	3	4	4	4	5	2	3	4	4	39	1	121	1
4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	2	3	43	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	8	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	47	2	128	1
5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	47	2	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	7	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	49	3	133	2
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	45	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	2	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	45	2	131	2
7	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	43	1	4	4	4	5	3	5	5	5	2	4	1	2	4	4	2	4	4	4	5	2	5	5	4	43	1	127	1
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	9	1	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	44	2	128	1
9	3	3	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	42	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	7	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	41	1	120	1
10	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	42	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	6	1	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	40	1	118	1
11	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	41	1	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	5	1	4	4	2	4	3	3	4	2	4	5	4	39	1	115	1
12	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	55	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	157	3
13	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	47	2	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47	2	136	2
14	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	41	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	6	1	4	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	39	1	116	1
15	4	2	1	4	4	5	3	2	5	5	4	5	44	1	5	4	3	5	3	4	5	5	1	4	9	1	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	46	2	129	2
16	4	3	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	45	2	4	3	3	3	2	4	2	5	3	5	4	1	2	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	38	1	117	1
17	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	53	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	8	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	3	155	3

1	8	5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	59	3	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	5	3	4 5 5 5 5 5 5 5 5 5	54	3	163	3
1	9	4 3 3 5 4 5 4 3 4 3 3 4	45	2	3 3 3 2 3 4 5 4 5 4	3	1	3 4 2 5 2 3 5 2 3 3 3	35	1	116	1
2	0	4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3 4	44	1	4 4 4 5 3 4 5 4 3 4	4	2	2 4 3 4 4 4 5 5 5 4	45	2	129	2
2	1	5 4 4 4 4 4 4 5 4 2 4	48	2	4 4 4 5 4 4 4 5 3 4	4	2	4 4 4 4 5 4 5 3 5 5 4	47	2	136	2
2	2	5 4 4 5 4 4 5 2 5 4 2 4	48	2	4 5 5 3 4 4 4 5 3 4	1	2	4 4 5 5 5 4 5 3 5 4 4	48	2	137	2
2	3	4 4 4 4 4 4 5 2 5 5 2 5	48	2	4 5 5 3 5 5 3 5 3 4	2	2	4 4 5 5 4 4 5 3 5 4 4	47	2	137	2
2	4	4 2 4 5 5 5 3 2 4 4 2 5	45	2	4 4 5 3 2 4 4 4 4 5	3	1	5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4	49	3	133	2
2	5	4 5 5 5 5 5 4 4 4 2 5	52	3	4 4 5 4 3 4 4 4 4 5	4	2	5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4	50	3	143	3
2	6	5 4 3 5 4 4 3 5 4 4 3 5	49	2	5 4 4 4 2 4 4 4 4 4	3	1	5 5 3 3 4 4 5 4 4 5 4	46	2	134	2
2	7	3 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4 5	48	2	5 4 4 4 4 5 4 4 5 3	4	2	4 5 3 4 3 4 4 4 5 5 5	46	2	136	2
2	8	3 4 3 4 5 4 4 2 4 5 4 5	47	2	4 4 5 5 3 5 4 4 5 4	4	2	4 3 4 4 4 5 4 3 4 5 3	43	1	133	2
2	9	4 4 5 4 3 4 4 2 4 4 5 5	48	2	4 5 5 5 3 4 4 4 4 4	4	2	4 4 5 4 4 4 5 3 4 4 4	45	2	135	2
3	0	5 4 3 4 5 4 5 2 4 4 1 5	46	2	4 5 4 4 2 4 5 5 5 4	4	2	5 4 5 4 3 3 5 2 5 4 5	45	2	133	2
3	1	5 4 3 4 5 4 5 3 4 4 3 5	49	2	5 4 4 3 5 5 5 5 4 5	4	3	3 5 4 4 5 5 5 4 5 3 4	47	2	141	3
3	2	4 4 4 4 5 5 4 3 5 5 2 3	48	2	5 4 5 2 5 4 4 4 4 5	4	2	4 5 4 4 3 5 5 4 5 4 5	48	2	138	2
3	3	5 3 4 5 5 5 4 3 5 3 2 5	49	2	5 5 5 4 4 4 5 4 4 4	4	3	4 5 3 5 4 4 5 4 5 4 5	48	2	141	3
3	4	5 5 5 4 4 5 5 3 5 4 4 4	53	3	5 4 4 4 2 5 5 5 5 4	4	2	4 4 3 5 4 3 5 3 4 4 5	44	2	140	2
3	5	5 4 3 5 4 5 4 2 5 4 3 4	48	2	5 4 4 5 2 4 5 5 5 3	4	2	5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5	47	2	137	2
3	6	5 4 4 5 4 5 4 2 5 4 3 4	49	2	5 4 5 3 2 4 5 4 5 5	2	2	5 4 5 5 4 4 4 5 3 5 5	49	3	140	2

3				4							
73	5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 2 5	51	3	5 3 5 2 4 5 5 4 4 5	2	2	4 5 4 5 5 5 4 3 4 5 4	48	2	141	3
83	5 4 4 5 4 4 5 3 3 4 2 5	48	2	4 5 4 4 5 4 4 5 4 5	4	3	3 5 4 5 5 5 5 2 4 5 4	47	2	139	2
93	5 4 5 5 4 4 5 3 3 3 2 5	48	2	4 5 5 4 3 4 4 5 3 5	2	2	5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4	49	3	139	2
40	4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 2 5	43	1	4 4 5 5 3 4 4 5 4 4	2	2	5 5 3 4 3 5 4 4 5 3 5	46	2	131	2
41	4 4 4 4 4 5 4 3 4 4 1 5	46	2	5 4 5 3 2 5 5 5 5 4	3	2	5 5 2 4 4 4 4 4 5 4 5	46	2	135	2
42	4 4 4 4 3 5 5 2 4 5 3 4	47	2	4 4 5 4 4 4 4 4 5 5	3	2	5 4 2 3 5 4 4 5 5 4 4	45	2	135	2
43	5 4 3 4 3 5 4 2 4 4 3 4	45	2	4 4 4 5 5 4 5 4 4 4	3	2	5 4 4 5 5 5 4 3 5 4 4	48	2	136	2
44	4 3 3 4 4 5 3 2 5 5 4 5	47	2	5 5 4 3 3 5 5 4 3 5	2	2	5 3 3 5 5 5 5 2 5 5 4	47	2	136	2
45	4 3 4 4 3 5 5 2 5 4 2 5	46	2	5 5 4 3 2 5 4 5 3 4	0	2	5 5 3 4 4 3 5 2 4 5 4	44	2	130	2
46	5 3 4 4 4 5 4 3 5 3 2 5	47	2	5 5 5 4 3 4 4 5 4 4	3	2	4 5 3 3 4 4 5 3 4 5 4	44	2	134	2
47	5 2 4 5 5 5 5 3 5 3 1 5	48	2	4 4 5 4 2 4 5 5 5 5	3	2	4 4 3 4 4 4 5 3 4 4 5	44	2	135	2
48	3 4 4 5 4 4 4 2 4 5 1 4	44	1	4 5 5 4 4 4 4 5 4 5	4	3	4 4 2 4 5 5 4 3 4 5 5	45	2	133	2
49	5 5 4 5 4 4 4 2 4 5 3 5	50	3	4 4 4 5 2 4 4 4 1 5	7	1	5 3 4 4 4 5 4 3 5 5 4	46	2	133	2
50	5 5 5 5 3 4 4 2 3 5 3 5	49	2	4 5 5 5 5 4 4 4 4 4	4	3	4 4 5 4 4 4 4 3 5 4 4	45	2	138	2
51	4 5 4 5 5 5 3 2 5 4 1 5	48	2	4 5 4 4 3 5 5 5 5 5	5	3	3 5 4 5 4 5 5 3 5 4 5	48	2	141	3
52	5 5 3 4 4 4 4 4 5 4 1 4	47	2	4 5 4 4 2 5 5 4 4 3	0	2	4 5 3 5 4 5 5 3 5 4 5	48	2	135	2
53	4 3 3 4 3 4 5 2 5 4 3 4	44	1	5 4 4 4 2 4 5 5 3 4	0	2	4 4 3 4 4 4 5 3 5 5 5	46	2	130	2
54	4 4 3 4 4 5 5 2 4 4 3 4	46	2	5 4 5 2 3 4 4 5 3 4	9	1	5 4 2 4 4 4 5 4 4 5 5	46	2	131	2
55	4 2 3 4 5 5 5 2 5 5 2 4	46	2	4 5 5 2 3 4 4 5 4 5	1	2	5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5	51	3	138	2

7	5	4 4 4 4 5 5 4 3 5 5 2 5	50	3	5 5 5 5 4 4 4 4 2 4	4	2	5 4 3 4 5 5 5 5 5 4	50	3	142	3
7	6	4 3 5 5 3 5 4 4 4 4 2 5	48	2	5 5 4 5 5 5 5 4 5 4	7	3	4 4 4 5 4 5 5 3 5 5 4	48	2	143	3
7	7	4 3 4 4 4 5 4 2 4 4 1 5	44	1	5 4 5 4 3 4 4 5 4 5	3	2	4 4 4 5 4 5 4 3 3 4 5	45	2	132	2
7	8	4 4 3 5 4 5 4 3 4 5 3 4	48	2	5 4 5 4 3 4 4 5 5 4	3	2	5 5 5 3 5 5 4 3 5 4 5	49	3	140	2
9	8	5 2 4 5 4 5 5 3 4 3 1 4	45	2	4 4 4 5 2 4 4 4 4 4	9	1	4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5	49	3	133	2
0	8	5 4 4 5 4 4 5 3 4 5 3 5	51	3	4 5 4 3 3 5 5 4 5 4	2	2	3 5 3 4 4 4 5 3 5 5 5	46	2	139	2
1	8	5 4 5 5 3 4 5 3 4 4 2 5	49	2	4 5 4 2 2 4 5 5 2 5	8	1	4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4	46	2	133	2
2	8	5 4 5 5 3 4 5 3 5 3 2 4	48	2	4 4 5 5 3 4 5 5 5 5	5	3	4 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4	49	3	142	3
3	8	5 5 3 5 4 4 5 2 4 4 2 4	47	2	4 4 5 5 3 5 4 4 5 5	4	3	5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5	50	3	141	3
4	8	3 4 3 5 4 5 4 2 4 5 2 4	45	2	4 5 4 5 3 5 4 4 4 4	2	2	5 4 3 5 5 5 5 4 4 5 4	49	3	136	2
5	8	5 3 3 4 4 4 4 2 5 4 3 4	45	2	5 4 4 4 3 4 5 4 3 4	0	2	5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 4	50	3	135	2

Diccionario de datos

Valor		Etiqueta
P1 hasta P33	1	NUNCA
	2	CASI NUNCA
	3	A VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
V1 hasta V36	1	NUNCA
	2	CASI NUNCA
	3	A VECES
	4	CASI SIEMPRE
	5	SIEMPRE
Marketing3.0_cat	1	Deficiente
	2	Algo eficiente
	3	Eficiente
Cuidadodelmedioambiente_cat	1	Deficiente
	2	Algo eficiente
	3	Eficiente
RSE_cat	1	Deficiente
	2	Algo eficiente
	3	Eficiente
Imagendelamarca_cat	1	Deficiente
	2	Algo eficiente
	3	Eficiente
Gestióndeventas_cat	1	Inadecuado
	2	Medianamente adecuado
	3	Adecuado
Servicioalcliente_cat	1	Inadecuado
	2	Medianamente adecuado
	3	Adecuado

Negociación_cat	1	Inadecuado
	2	Medianamente adecuado
	3	Adecuado
Liderazgo_cat	1	Inadecuado
	2	Medianamente adecuado
	3	Adecuado
