



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

“GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA
NEGOCIACIÓN KIO S.A.C. – LURÍN, LIMA - 2017”

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

AUTOR

DENISSE TACO YANA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUÍZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre, hermanos y tíos que son las personas más importantes en mi vida, mi madre quien siempre estuvo conmigo y mis tíos que siempre me inculcaron el estudio, agradezco la confianza y apoyo incondicional depositada en mi persona en toda mi carrera profesional y personal. A todos ellos van dedicados mis logros y metas, asimismo el presente trabajo de investigación, tiene como finalidad aportar un mayor conocimiento a las empresas del Perú.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, salud, perseverancia, sabiduría, fortaleza y ser mi guía en todo momento.

A mi madre Luisa Yana, por darme la vida, ser mi motivo, mi fortaleza, por la dedicación y sacrificios durante mi formación académica, por su preocupación hacia mi persona.

A mis tíos Andrés Franco y Aurelia Pacheco, por la formación brindada en valores y principios para la vida cotidiana, durante mi infancia y adolescencia ya que sin ustedes no sería lo que soy una persona con sólidos valores éticos y principios.

Agradezco también a todos los docentes que me impartieron conocimientos, me guiaron en toda mi carrera profesional, a los docentes que validaron mis instrumentos de investigación, en especial a mi asesor de tesis Zoilo Vázquez, que sin su asesoramiento y corrección oportuna no hubiese podido finalizar mi investigación, a mis amigos con quienes siempre nos motivamos en ser los mejores, buenos profesionales y personas con valores éticos; por último a todos mis compañeros de aula por los momentos gratos, llenos de compañerismo, conocimiento y estar presente a lo largo de todo este trayecto universitario.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

En la actualidad existen diversas empresas que brindan asesorías de marketing para optimizar ventas, sin embargo, si la empresa no identifica con exactitud su cuello de botella en el área de ventas difícilmente podrá obtener su rentabilidad, por ello el problema general es ¿Qué relación existe entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017? La investigación se centra principalmente en determinar la relación existente entre la gestión del marketing y las ventas.

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con un diseño transversal correlacional, con una población finita de clientes externos de la estación de servicios Negociación KIO S.A.C., la muestra corresponde a 148 clientes, de tipo probabilístico y representativa. El instrumento fue validado por los expertos en investigación, que consta de 40 ítems, dividiéndose en; 20 ítems para la variable gestión del marketing y 20 ítems para la variable ventas, con una escala de Likert.

La fiabilidad del instrumento de la variable gestión del marketing obtuvo el valor de 0.869 de Alfa de Cronbach, la variable ventas obtuvo un valor de 0.774 ambos instrumentos presentan confiabilidad alta.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios con un coeficiente de correlación R Pearson = 0.818 con un valor p = de 0.000 menor a 0.005, concluyéndose que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Palabras clave: marketing, ventas.

ABSTRACT

Currently there are several companies that provide marketing advice to optimize sales, however, if the company does not accurately identify its bottleneck in the sales area, it will be difficult to obtain its profitability, so the general problem is: What is the relationship between marketing management and sales of the company? Negotiation KIO S.A.C. - Lurín, Lima - 2017? The research focuses mainly on determining the relationship between marketing management and sales.

The investigation is of correlational descriptive type, with a cross-correlational design, with a finite population of external clients of the Negotiation KIO S.A.C. service station, the sample corresponds to 148 clients, of probabilistic and representative type. The instrument was validated by the research experts, which consists of 40 items, divided into; 20 items for the marketing management variable and 20 items for the sales variable, with a Likert scale.

The reliability of the instrument of the variable marketing management obtained the value of 0.869 of Cronbach's Alpha, the sales variable obtained a value of 0.774 both instruments have high reliability.

The results obtained were satisfactory with a correlation coefficient R Pearson = 0.818 with a p = value of 0.000 less than 0.005, concluding that there is a considerable positive correlation between marketing management variables and sales in the company Negotiation KIO S.A.C. - Lurín, Lima 2017.

Keywords: marketing, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Problema general y específicos.....	5
1.3	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.4	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	8
1.5	Limitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudio.....	12
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación.....	26
2.2.1	Bases teóricas de la variable gestión del marketing.....	26
2.2.2	Bases teóricas de la variable ventas.....	32
2.3	Definición conceptual de las terminologías empleadas.....	35

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	40
3.2	Población y muestra.....	41
3.3	Hipótesis.....	43
3.4	Variables – Operacionalización.....	43
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	45
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	46
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	49

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	52
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	53

4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	54
4.2.1	Resultados descriptivos de la variable gestión del marketing.....	54
4.2.2	Resultado descriptivo de la variable ventas.....	55
4.3	Resultado descriptivo de las dimensiones.....	56
4.3.1	Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable gestión del marketing.....	56
4.4	Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable ventas.....	59
4.5	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	62
4.6	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	64
4.7	Procedimientos correlacionales.....	65

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	71
5.2	Conclusiones.....	74
5.3	Recomendaciones.....	75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de los clientes externos de Negociación KIO S.A.C.....	42
Tabla 2	Operacionalización de la variable gestión del marketing	44
Tabla 3	Operacionalización de la variable ventas.....	45
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de gestión del marketing.....	52
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de ventas.....	52
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable: Gestión del marketing...	53
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable: Ventas.....	53
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable: Gestión del marketing.....	54
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable: Ventas.....	55
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión: Producto.....	56
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión: Precio.....	57
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción o comunicación..	58
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: Ventas cruzadas.....	59
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: Volumen de ventas.....	60
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelización de clientes.....	61
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión del marketing y las ventas.....	62
Tabla 17	Prueba de la normalidad de las variables.....	64
Tabla 18	Correlación entre gestión del marketing y las ventas.....	65
Tabla 19	Correlación entre el producto y las ventas.....	67
Tabla 20	Correlación entre el precio y las ventas.....	68
Tabla 21	Correlación entre promoción o comunicación y las ventas.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensiones del marketing holístico.....	28
Figura 2	Las cuatro Ps de la mezcla del marketing.....	29
Figura 3	Evolución de la dirección de marketing.....	29
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable: Gestión del marketing.....	54
Figura 5	Análisis descriptivo de la variable: Ventas.....	55
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión: Producto.....	56
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión: Precio.....	57
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción o comunicación.....	58
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión: Ventas cruzadas.....	59
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión: Volumen de ventas.....	60
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelización de clientes..	61
Figura 12	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre gestión del marketing y las ventas.....	63
Figura 13	Gráfica del diagrama de dispersión de correlación entre las variables.....	66

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima, 2017”.

Dentro de la situación problemática del estudio a mencionar son la deficiente aplicación de las gestiones del marketing y el decrecimiento de las ventas en la empresa, ya que las ventas se encuentran en un – 4%, por ello se determina cómo influye la gestión del marketing en las ventas de la organización.

El problema general es ¿Qué relación existe entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?

El objetivo del trabajo de investigación es Demostrar la relación existente entre la gestión del marketing y las ventas con la finalidad de incrementar sus ventas y sea sostenible en el tiempo.

En el capítulo I, se va a desarrollar la realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, asimismo se manifiesta el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos, y por último las limitaciones que se pudieron presentar en la presente investigación.

En el capítulo II, se va a desarrollar los antecedentes de estudios internacionales y nacionales, el desarrollo de la temática de investigación, las bases teóricas y científicas y teniendo como último la definición conceptual de las terminologías empleadas a lo largo de la investigación.

En el capítulo III, se va a detallar el tipo y diseño de la investigación, asimismo se desarrollará la población y muestra, la hipótesis general, las hipótesis específicas, indicándose las variables y su operacionalización, se va a explicar el método y técnicas de investigación empleados, así como la descripción de los

instrumentos utilizados y teniendo por último el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se va a desarrollar las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Asimismo, las referencias bibliográficas que han sido de mucha ayuda al desarrollo de la investigación, la recolección de datos y por último los anexos que son evidencias de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

La realidad económica actual del mundo ha hecho que cada día nos preguntemos como podríamos incrementar la cantidad de clientes.

El marketing cada vez se hace más importante para las organizaciones, debido a que es más compleja y moderna la competitividad del mercado reflejándose en los precios volátiles las cuales afectan a los clientes.

La competencia se hace más fuerte porque día a día aumentan los nuevos emprendimientos y a lo que Drucker llamó invisible, definía como aquello a lo que hay que ganarle que puede ser directa o indirecta, por ello, no existe una ausencia de competencia porque alguien puede estar creando algo para reemplazarlo.

La mejor forma de competir es innovar en la oferta y el contacto directo además de ser permanente con los clientes, de esta manera formamos una relación de confianza con mayor índice de fidelización o lealtad.

La globalización e interconectividad del mundo sobre lo cual los analistas consideran que no hay un segundo de las 24 horas del día que no haya menos de 12 millones de personas en contacto y opinando; han hecho que las redes sociales, blogs y el mercadeo de palabra se conviertan en una fuente de información, consulta y relacionamiento para que el cliente pueda elegir la mejor opción que le convenga.

En la actualidad, los países desarrollados están buscando mejorar continuamente sus estrategias de marketing y más aún reforzar su gestión de marketing buscando la eficiencia y calidad no solo de sus productos sino también de sus servicios, como también hay empresas que no le dan la debida importancia a la gestión del marketing, que todavía piensan que todo funciona como antes preocupándose solo en mejorar sus productos, dejando de lado

al marketing evitando tener un mayor impacto en el consumidor y la rentabilidad fundamental para toda organización

Kotler y Keller (2016) sostiene que:

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que ésta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (p. 3).

Por otro lado, las organizaciones de los diferentes sectores resuelven sus problemas mediante las estrategias de marketing, reforzando sus fortalezas y la aplicación de la gestión del marketing que son básicos para el incremento de sus ventas; con el objetivo de llegar a su meta planteada. Los problemas relacionados con las ventas bajas son parte del día para los gerentes de dirección porque diariamente envían reportes a gerencia y estos a vez generan un malestar porque no encuentran con exactitud en donde se encuentra el cuello de botella que dificulta incrementar las ventas.

Los precios de las gasolineras o estaciones de servicios a nivel mundial dependen de múltiples factores más que todo económicos como son el pago de impuesto que se cobran a cada país que compra el combustible y según el Global Petrol Prices, el precio promedio del combustible en el mundo es de 1.47 \$ por litro, pero sin embargo existen otros países que superan esta tasa de promedio.

A su vez las estaciones de servicios a nivel mundial están generando otros negocios alternos como son los markets, restaurantes, fast foods, entre otros, esta tendencia se da en la actualidad a nivel local y nacional porque son de gran aceptación por los clientes del NSC A y B porque el ticket de compra

promedio es de S/ 25.00, S/ 19.00 respectivamente según estudio realizado por Jaime Briceño de la carrera de Marketing de la USIL, también los días de mayor concurrencia son los fines de semana como sábados y domingos.

Kotler y Keller (2016) manifiestan que: “El rol del marketing es construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa” (p. 3).

La empresa Negociación KIO S.A.C. utiliza un sistema integral llamado Pecano ERP S.A.C. (software) el cual es un paquete contable que a su vez permite integrar otras áreas de la empresa así de esta forma se puedan sacar reportes diarios, semanales, mensuales y anuales, de tal manera que se tiene un control total de la empresa; el cual podría servir para que la empresa sea más competitiva.

Las ventas de la empresa han venido reduciéndose en los últimos 2 años debiendo a diferentes factores internos y externos asimismo el administrador de la estación se enfoca en problemas menores como el personal, seguridad, limpieza, etc. Desviando su atención que son los clientes, de seguir en ese camino las ventas seguirán bajando, dando camino libre a la competencia como son Repsol, Primax, El Álamo, Grupo GIO entre otros; que son muy agresivos en lo que respecta al marketing.

Para evitar lo expuesto la empresa Negociación KIO S.A.C. debe identificar qué gestiones de Marketing no está realizando, para aprovecharlas al máximo y poder revertir lo expuesto con referencia a sus ingresos, utilidades y posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la gestión del marketing, es necesario conocer su relación con las ventas, para poder tomar las medidas pertinentes de corrección y prevención, y así lograr los objetivos y metas de la empresa.

En la dimensión producto, es necesario conocer su relación con las ventas, así podremos determinar qué impacto se tiene en los clientes, asimismo podremos corregir, si es que hay errores, para tener satisfechos a los clientes y la empresa también pueda beneficiarse.

En la dimensión precio, es necesario conocer su relación con las ventas, de tal forma podremos determinar si los clientes están satisfechos con los precios y/o necesitan reajustes para que queden satisfechos pero que tampoco la empresa sea perjudicada. En la dimensión Promoción o Comunicación, es necesario conocer su relación con las ventas, podremos conocer si la información está llegando correctamente a los clientes, si las promociones son las adecuadas para los clientes y a su vez la empresa pueda mejorar.

1.2 Problema general y específicos

Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?

¿Qué relación existe entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?

¿Qué relación existe entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

Inicialmente para el desarrollo de la investigación se analizó con detenimiento la evolución de las ventas en los últimos dos años, recopilando información del sistema Pecano ERP, comparando el comportamiento de las ventas en las mismas fechas pero de diferentes años a su vez se analizó el comportamiento del cliente, recopilando inventarios de los diferentes combustibles, sus picos más altos y bajos, observando que las ventas no fueron favorables, por ende no se puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

Con el nuevo conocimiento que obtendremos podremos realizar las mejoras en la gestión del Marketing para incrementar el nivel de ventas, optimizando los recursos, disminuyendo los inventarios, agilizando los procesos en la atención al cliente y creando nuevas necesidades en el cliente.

La investigación nos servirá para atender la demanda de nuestros productos, es decir ofreciendo productos de óptima calidad y seguridad, con precios adecuados.

La información nos servirá para la fidelización de nuestros clientes externos e internos repercutiendo en la rentabilidad de la empresa, brindándoles un trato amable y cálido; ya que si nuestros clientes externos e internos se encuentran satisfechos y felices creceremos como organización. Estaremos contribuyendo a que la organización sea sostenible en el tiempo, con una constante innovación, teniendo colaboradores felices y clientes encantados; por otro lado, la investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Justificación teórica

La presente investigación se realizó con el fin de aportar al conocimiento existente centrándonos en la gestión del marketing precio, producto, promoción o comunicación y la relación con las ventas con la finalidad de que la empresa pueda mejorar, ayudándole en su crecimiento.

Para hablar de la variable gestión del marketing se utilizó como principios teóricos de La American Marketing Association (2004).

García (2010) en el cual La American Marketing Association (2004) definen el marketing como

Función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés. (p. 71).

Por eso es que el marketing es una parte fundamental de toda organización para crecer.

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan lo siguiente: “El objetivo del gerente de marketing es involucrar, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente” (p. 9).

Kotler y Keller (2016) manifiestan: “El marketing integrado es el todo mayor que la suma de sus partes con dos temas fundamentales como es el crear, comunicar y entregar valor y el de diseñar actividades de marketing, el marketing es más holístico” (p. 20).

Asimismo, para la segunda variable ventas:

Kotler y Keller (2016) manifiestan que para La American Marketing Association, define como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (p. 9).

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan: “Es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de venta y de promoción a escala” (p. 10).

Justificación práctica

La presente información se realizó para poder aportar soluciones a los problemas vistos en la empresa Negociación KIO S.A.C., asimismo se dio a conocer la importancia de la gestión del marketing en las ventas para que de esta forma se refuercen para el crecimiento sostenible de la organización y beneficio a los clientes internos y externos.

Justificación metodológica

Se realizó la técnica de la encuesta, instrumentos como cuestionario de investigación para la variable gestión del marketing, así como para la variable ventas, asimismo se utilizó los programas como el Excel y SPSS los cuales ayudaron en la realización de la presente investigación.

1.4 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general:

Determinar la relación existente entre la gestión de marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.

Objetivos específicos:

Determinar la relación existente entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.

Determinar la relación existente entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.

Determinar la relación existente entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.

1.5 Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

El presente trabajo de investigación, se ha encontrado con ciertas limitaciones como la escasa bibliografía en cuanto a ciertos términos, los trabajos de investigación en cuanto a estaciones de servicios son muy escasos.

Limitaciones institucionales

El acceso restringido a la información por temas de confidencialidad, la empresa guarda, su información con mucho hermetismo por temor a caer en las manos de la competencia directa, aun así, se pudo recopilar información necesaria para la culminación del trabajo de investigación.

Limitaciones temporales

Por otro lado, el estar laborando se complicó un poco en la aplicación de las encuestas, pero aun así se logró completar las 148 encuestas en un solo día finalizándose exitosamente.

Limitaciones económicas

En el punto económico existió escaso financiamiento para la investigación ya que se necesitan variedad de materiales, pero finalmente se logró el objetivo de finalizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

Como parte, para la realización de la investigación es la recopilación de información se ha revisado ciertos antecedentes relacionados con el tema a investigar, teniendo en consideración a los siguientes:

Contexto Internacional

Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013) en su tesis titulada “Modelo de gestión estratégica de ventas”, desarrollada en la Universidad de Chile, previo a la obtención Ingeniero Comercial, con mención Administración, con el objetivo planteado como “Modelo de gestión estratégica de ventas”, la metodología de investigación realizada es exploratoria, cuantitativo, descriptivo.

En un entorno donde las nuevas tendencias, la competitividad y la innovación provocan cambios en el comportamiento de los consumidores, se vuelve fundamental el desarrollo y adopción de estrategias para que las empresas puedan crecer y sobrevivir. Es por ello que este estudio, busca continuar con el trabajo de tesis realizado por Marcelo Parra, Daniela Núñez y Francisco Villegas en 2011, como parte de la primera fase del proyecto Fondecyt N° 11100613, con el fin de profundizar y validar un modelo por medio de las variables; grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, grado de orientación al mercado, ética, valor de marca Tic’s; mida el impacto de estas variables en el desempeño organizacional, con el objetivo de identificar las variables con mayor influencia y con ello, potenciales de mejora en el desempeño de empresas chilenas. Por ende, el problema de investigación planteado para guiar este estudio es: ¿Qué variables son importantes en la gestión de Marketing y Ventas, para mejorar el desempeño de las empresas en Chile? Como una primera búsqueda para responder al problema planteado, se realiza una investigación de carácter exploratorio, basado en la recolección de material bibliográfico para construir un modelo. El modelo propuesto está conformado por las variables mencionadas con

anterioridad que, a su vez, están constituidas por indicadores ya validados en estudios previos. Grado de orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, está compuesta por satisfacción laboral, medido a través de involucramiento en el trabajo, ambigüedad (conflicto) de rol y política de incentivos; el grado de orientación al mercado, es medido a través de la cultura organizacional orientada al mercado, constituida por orientación al valor del cliente, orientación a la competencia y coordinación Internacional; ética y valor de marca son medidos directamente por nueve y seis preguntas respectivamente; y finalmente, Tic's constituida por los ítems, expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo, calidad de servicio percibido por el cliente, recursos complementarios, desempeño en los procesos de negocios, recursos TIC y desempeño organizacional. Posterior a la investigación exploratoria, se realiza una investigación de carácter cuantitativo, utilizando como método de recolección de datos una auto-administrada presencial. La muestra está conformada por 514 elementos, donde el 74.1% del total encuestados son hombres. Los rangos etarios predominantes, corresponden a un 43.4% entre 25 y 34 años de edad; y a un 43.8% entre 35 y 44 años.

Además, todos los individuos encuestados cuentan con títulos profesionales, y alrededor del 60% de la muestra, se desempeñan en cargos de mandos medios y altos de empresas de Chile, de diversos sectores económicos, como servicios financieros y bancarios, servicios de consultoría, servicios tecnológicos, educación, publicidad, telecomunicaciones, industria química, entre otros. El 44.6% de la muestra cuenta con una experiencia labora inferior a 3 años dentro de la empresa en que trabajan, siendo en promedio 1.7 años en promedio de experiencia laboral para este porcentaje de la muestra. Para analizar la información recopilada a través de la muestra descrita, primero, se realiza un análisis factorial exploratoria, con el fin de determinar la relevancia y fiabilidad de los ítems que componen a cada variable latente, puesto que la selección de los indicadores para conformar cada constructo no ha sido confirmada.

Posteriormente, se realiza un análisis factorial confirmatorio, para comprobar o refutar el contenido del análisis anterior, y para establecer posteriormente, el modelo definitivo, llegando a concluir lo siguiente:

Se corrobora la influencia de Govcfv, Coom, VM y EE sobre DO. Por otro lado, con respecto a Tic's, se corroboran varias de las relaciones que propone la literatura, exceptuando Expe y Serv. De lo anterior, propone que las empresas deberían gestionar de manera más eficiente sus estrategias para adoptar una mayor orientación al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, sugiriendo que las empresas debiesen instaurar políticas que incentiven los comportamientos coordinados para diseminar la información de mercado, orientándose también a la competencia, y utilizando canales de comunicación efectivos, que transmitan conocimiento sobre su marca y su cultura ética, y adoptando las tecnologías de información y comunicación, si buscan influir su desempeño organizacional. (p. 171).

Cometto (2016) en su tesis titulado “Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América”, desarrollada en la Universidad Politécnica de Madrid, previo a la obtención de doctorado con mención en Administración de Empresas, con el objetivo planteado como “Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción entre marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América”, la metodología empleada ha sido exploratorio, cuantitativo, descriptivo correlacional.

Esta tesis se centra en la identificación y análisis de los factores que pueden favorecer o actuar como barreras del éxito de la implementación de la innovación y las relaciones entre sí, desde el enfoque de la interface marketing-ventas. El trabajo empírico se enmarca en el vacío de investigación existente en el campo del proceso de lanzamiento de nuevos productos en los mercados donde operan subsidiarias de empresas multinacionales de consumo masivo (Fmcg). Las empresas Fmcg son altamente dependientes de la innovación como procesos clave determinante del crecimiento competitivo de mediano y largo plazo. En un contexto de acortamiento del ciclo de vida de los productos, como resultado del desarrollo tecnológico y científico que impacten en el comportamiento de los consumidores, las empresas invierten un mayor nivel de recursos en el desarrollo de nuevos

productos, reingeniería y programas de innovación (Mundra, Gulati y Gupta, 2013). Sin embargo, a pesar del aumento en la inversión, las tasas de éxito de la innovación reportadas son inferiores al 25% (Evanschitzky, Eisend, Calantone y Jiang, 2012). Aumentar las tasas de éxito de los proyectos de innovación es reconocida en la literatura como un elemento clave para la supervivencia y competitividad de las empresas, para ser superiores a su competencia y desarrollar nuevos modelos de negocios. A pesar de la existencia de estudios que intentan comprender el proceso de lanzamiento de nuevos productos, no se ha identificado un claro prototipo de gestión de innovación (Gupta et al, 2007). Profundizando en los factores de éxito, los autores Keupp, Palmié y Gassman 2012) reconocen que a innovación exitosa no depende solamente de la estrategia de selección de los proyectos de innovación, sino también la forma en que los mismos son implementados (Klein and Sorra, 1996; Repenning, 2002; Keup, Palmié y Gassmann, 2012). Al analizar la implementación de los proyectos de lanzamiento de nuevos productos al mercado, en empresas Fmcg, dichos procesos es responsabilidad principalmente de las funciones de marketing y ventas a través de la comunicación con los consumidores y los clientes respectivamente (Ernst, Hover y Rubsaamen, 2010). Es decir que el éxito en la implementación de la innovación requiere la gestión efectiva de la relación inter-funcional entre marketing y ventas (Ernst, Hover y Rubsaamen, 2010; Hughes, Le bon y Malshe, 2012). A pesar de la importancia de la integración entre marketing y ventas en la conceptualización e implementación de la innovación, este tema no ha sido estudiado en profundidad (Huhes, le Bon y Malshe, 2012; Keupp, palmié y Gassmann, 2012). En las empresas multinacionales, está demostrado que el desempeño de las subsidiarias determina el éxito competitivo de la empresa a nivel global. El desafío de dichas subsidiarias es conjugar el desarrollo global de innovación y comunicación con las características locales de comportamiento del consumidor y el mercado. Por lo tanto, esta investigación empírica responde a la pregunta académica y de gestión acerca de cómo mejorar las tasas de éxito de lanzamiento de nuevos productos al mercado en subsidiarias de empresas de consumo masivo, desde la perspectiva de la relación entre marketing y ventas. En particular analiza cómo afectan la formalización de los

procesos y los mecanismos de comunicación a la confianza interpersonal y a la efectividad de interface marketing-ventas y dichos factores a su vez sobre la planificación integrada de la implementación de la innovación. La determinación de los factores o ítems que conforman cada uno de los constructos del proceso de ejecución de la innovación, se llevó a cabo de partir de una revisión exhaustiva del estado del arte de la literatura sobre las interfaces funcionales y el proceso de innovación. Posteriormente, los ítems seleccionados (8 más de 50 en total) fueron validados por referentes de marketing y ventas de Argentina y Uruguay a través de entrevistas a profundidad. A partir de los factores identificados se construyeron dos modelos teóricos: (1) relativo a la influencia de las dimensiones de confianza interpersonal sobre la efectividad de las uniones inter-funcionales y como los mecanismos organizacionales, tales como la frecuencia y la calidad de la comunicación entre las áreas, afectan la confianza y la relación entre ellas; (2) relativo a dimensión planificación integrada de la implantación de la innovación, ya que durante el lanzamiento de nuevos productos al mercado, marketing y ventas utilizan procesos formales que facilitan la comunicación frecuente y efectiva, desarrollando confianza inter-personal que no solamente afecta la efectividad de su relación sino también el desarrollo de planes integrados entre ambas áreas. El estudio fue llevado a cabo en una empresa multinacional de consumo masivo que integra la lista de 500 (Fortune, 2015), presente en todo el mundo con más de 25 marcas participantes en más 15 categorías, implementando 150 proyectos de innovación en el último año. El grupo de subsidiarias en estudio fue reconocido a nivel mundial por su desempeño en crecimiento competitivo y su alta contribución al crecimiento total. El modelo analizado de esta tesis fue expandido al resto de América latina, tratándose entonces de un caso ejemplar que representa una práctica de excelencia en la implementación de la innovación en subsidiarias de una empresa multinacional.

La recolección de datos fue llevado a cabo a través de un cuestionario estructurado y confidencial, enviado a la base de datos de todo el universo de directores y gerentes de marketing y ventas. El nivel de respuesta fue muy

elevado (70%), logrando 152 casos válidos. El análisis de datos comprendió el análisis descriptivo de los mismos, estimación de fiabilidad y análisis factorial exploratorio a través del software SPSS v.20. El análisis factorial confirmatorio y el análisis de senderos para examinar las relaciones entre los factores se estudiaron mediante el software R (Package 2.15.1.1., R Core team, 2012) (Fox, 2006. Finalmente se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a gerentes de marketing y ventas de cada uno de los seis países con el fin de profundizar en los constructos y sus relaciones, llegando a concluir lo siguiente:

Los resultados de los modelos demuestran que la frecuencia de comunicación impacta positivamente en la calidad de la misma, que a su vez afecta directamente la relación entre marketing y ventas. Adicionalmente, localidad de la comunicación impacta sobre la confianza cognitiva, que a su vez se relaciona no solamente con la confianza afectiva sino también entre ambas áreas. Esto significa que, para mejorar la implementación de la innovación, los gerentes deberían orientarse a reforzar la relación entre marketing y ventas facilitando la construcción de confianza interpersonal primero cognitivo y luego afectiva, incrementando la frecuencia de la comunicación que alimenta la calidad de la comunicación entre ambas áreas. (p. 151).

A través del segundo modelo se muestra que durante el lanzamiento de nuevos productos al mercado, marketing y ventas necesitan emplear procesos formales que faciliten la comunicación frecuente y efectiva. De esta forma se contrarresta el efecto negativo de la formalización sobre la planificación integrada entre ambas áreas. Adicionalmente, los gerentes de ambos departamentos deberían promover la construcción confianza interpersonal, no solamente para mejorar la efectividad de la relación, sino también de desarrollar planes integrados de implementación de nuevos productos. Finalmente, se valida que la frecuencia de la comunicación, la confianza afectiva y la relación marketing-ventas, se relacionan positivamente con la planificación integrada en la implementación de la innovación.

El estudio contribuye a la comprensión de los factores que las empresas pueden emplear para mejorar la relación inter-funcional entre marketing y ventas y la implementación de la innovación en empresas de consumo masivo. El aporte de esta investigación puede ser valorado de dos maneras,

los aportes a la gestión y a la academia. Desde el punto de vista empresarial, provee a los líderes al frente de empresas de consumo masivo, del conocimiento sobre los factores que afectan la implementación de la innovación y en definitiva el éxito del negocio a mediano y largo plazo. Desde el punto de vista académico aporta al conocimiento del proceso de implementación de la innovación y en la efectividad de la interface marketing y ventas en un caso de buenas prácticas en el mercado de consumo masivo. A su vez incorpora por primera vez un estudio empírico en geografías emergentes capaces de recuperar el camino de crecimiento posterior a una profunda crisis económica a través de la exitosa implementación de la innovación en sus mercados.

Lázaro (2016) en su tesis titulado “La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas”, desarrollada en la Universidad Abat Oliva CEU, previo a la obtención de doctorado con mención en Humanidades y Ciencias Sociales, con el objetivo planteado como “La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas”, la metodología utilizada ha sido el estudio cuantitativo, descriptivo correlacional.

La relación entre las funciones de ventas y marketing ha generado un considerable interés académico en los últimos años, centrándose especialmente en cómo se puede mejorar la relación entre ambas. Sin embargo se ha obviado un importante aspecto, la interacción entre la orientación al mercado y la colaboración entre los departamentos de ventas y marketing. La orientación al mercado y la colaboración entre ambas están relacionadas con diversos aspectos de la cultura organizacional. Por ello, dentro de los diferentes enfoques de la orientación al mercado prima la coordinación entre los diferentes departamentos.

El objetivo de esta tesis doctoral es analizar cómo la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas influyen en los resultados de la organización y determinar cuál de estos dos factores tiene un mayor

impacto en los resultados empresariales. Además, como se analiza desde el punto de vista cultural, también se estudia si entre las diferentes posiciones existe la misma coordinación a la hora de definir aquellos aspectos estratégicos que son importantes para explicar la orientación al mercado de la organización. Se ha enviado una encuesta a directores generales, directores de marketing, directores de ventas, directores de recursos humanos y mandos comerciales, con el objeto de conocer el nivel de orientación al mercado de cada organización y el grado de colaboración de marketing y ventas en dichas empresas, concluye lo siguiente:

El estudio demuestra que en las empresas que están orientadas al mercado y los departamentos objeto de estudio colaboran entre sí, se obtienen mejores resultados. No obstante, el aspecto que más influye en los resultados es la orientación al mercado. Sin embargo, a medida que se va bajando en el organigrama de la organización, ésta disminuye y se va perdiendo la información, lo que indica que en las empresas el conocimiento sobre los aspectos estratégicos se diluye. La principal aportación de esta tesis doctoral radica en el análisis de la colaboración entre marketing y ventas teniendo en cuenta si ambas funciones comparten departamento o no, siempre en relación con la orientación al mercado.

A nivel práctico, este trabajo demuestra que es importante que la organización comparta la información entre los diferentes departamentos para que todos tengan claro qué aspectos son los más importantes para estar orientados al mercado. (p. 5).

Hay una relación positiva entre la orientación al mercado y la colaboración entre marketing y ventas. Se puede determinar que, a mayor colaboración entre los departamentos, la organización obtiene mejores resultados. Lo más destacable es que esta relación es la más significativa. (p. 141).

Orrego (2012) en su tesis titulada “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, desarrollada en la Universidad de Chile, previo a la obtención de Ingeniero Industrial Civil, con el objetivo planteado como “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, la metodología utilizada fue análisis cualitativo, cuantitativo, descriptivo.

Jessica Lizama es una emprendedora que actualmente produce jabones artesanales presentando problemas en la comercialización. Ella quiere expandir el negocio mediante el desarrollo de champús y cremas naturales, pero su capital de inversión es bajo y su meta en el corto plazo es consolidar

una Pyme. Debido a esto, el objetivo general de este trabajo es desarrollar el marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal con lo que se pretende incrementar las ventas y potenciar el negocio de una forma eficiente. En este informe, se plantearon los siguientes objetivos: investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento; desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores, canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionados en los medios adecuados y fijar el precio de la oferta. Para lograr este objetivo se levantó información mediante información secundaria, como periódicos nacionales de buena reputación, cámara de la industria cosmética, juicio de expertos, diversos sitios webs y entrevistas a consumidores de cosméticos naturales afuera de tiendas que distribuyen este tipo de productos. Sumado a esto, se analizaron cualitativamente los canales de distribución, a través de la realización de entrevistas a peluqueros profesionales y dueños de hoteles, entre otros. Luego de la investigación se pudo concluir que los consumidores tienen la necesidad de verse, sentirse y por sobretodo mantenerse jóvenes y saludables. Ellos tienen la percepción de que los productos naturales y artesanales son de mejor calidad al tener menor manipulación en el proceso productivo y ser confeccionados con componentes orgánicos como materia prima, lo que unido al juicio de expertos en marketing, da indicios claros de que la estrategia general es la diferenciación de acuerdo a estas exigencias del mercado. Una forma de diferenciar esta línea de productos es incorporando potentes antioxidantes a los productos de Jessica. Tal idea surge observando a grandes marcas como Estée Lauder, la cual se posiciona en el segmento ABC1 en donde ofrece productos convencionales con esta orientación. Con respecto a los canales de distribución a utilizar se concluyó que la venta por catálogo es el más adecuado debido a que la inversión y costos de implementación requeridos son bajos y calzan un crecimiento gradual con el tiempo. La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción Adword y redes sociales debido a sus bajos costos variables. Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal,

Natura, fijándose los siguientes, \$ 3.990 para el champú, \$ 2.990 el jabón, \$ 7.990 para la crema humectante de cuerpo, \$ 5.990 para crema de manos \$ 17.900 para la crema de rostro y cuello. El foco principal es entregar un producto de mayor valor que Natura a un precio similar. Se seleccionó Natura como principal competidor debido a sus elevadas ventas, por pertenecer a una categoría de cosmética natural y por poseer un modelo de negocios similar al que se quiere implementar. Para analizar, se recomienda siempre estar a la vanguardia, investigando constantemente a los consumidores para ser aún más efectivos en el modo de promoción de los productos. Así, se sugiere, en el mediano plazo, usar un innovador sistema de puntos que permitan a los clientes optar a beneficios incentivándolos a introducir sus datos y preferencias en una página web, concluye lo siguiente:

En conclusión, la emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que en el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. El gran dilema de Jessica es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio. (p. 64).

San Miguel (2012) en su tesis titulada “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores”, desarrollada en la Universidad del País Vasco, previo a la obtención doctoral, con el objetivo planteado como “Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores”, aplicando un tipo de investigación descriptivo correlacional.

El sector residencial se está introduciendo en una cultura de gestión que en el pasado reciente no existía. Sin embargo, resulta curioso que muchas residencias hayan descubierto el enfoque de satisfacción del cliente a través de los modelos de gestión de la calidad mientras que la actividad de marketing no es considerada relevante. Al igual que otros autores, pensamos que el marketing y la gestión de la calidad son filosofías de gestión complementarias.

En el presente trabajo de investigación nos hemos planteado como objetivo principal describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores. La consecución de este objetivo principal se realiza a través del desarrollo, entre otros, de los siguientes objetivos subsidiarios: evaluación de la incidencia de la adopción en el sector de los principales modelos, genéricos y específicos, de gestión de calidad, examinando cuáles han sido las motivaciones para su implantación; estudio del nivel de utilización de instrumentos de gestión y de actividades de marketing en el sector; diseño y validación de escalas que permiten evaluar el grado en el que las residencias para personas mayores adoptan los principios de la gestión de la calidad y medir su nivel de orientación al mercado; determinación de la relación existente entre los conceptos de gestión de la calidad y orientación al mercado, así como entre los diferentes componentes de la gestión de la calidad y la orientación al mercado, en el sector objeto de estudio. Por último, hemos generado una serie de propuestas integradoras e innovadoras que resultarán útiles para los gestores de residencias.

Estas propuestas se concretan, por un lado, en una serie de recomendaciones relativas a la utilización de instrumentos de gestión y herramientas de marketing ajustadas a las organizaciones del sector y, por otro lado, en el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad que, tomando los aspectos que consideramos adecuados de los modelos estudiados, se adaptan mejor a la realidad de las organizaciones estudiadas, concluyendo lo siguiente:

En efecto, en el ámbito de los servicios residenciales se puede afirmar que el marketing no tiene demasiada presencia, quizá porque se considere que éste tiene poca relación con la actividad asistencial, y quizá también porque se asocie a una perspectiva empresarial excesivamente persuasiva, un tanto ajena a la cultura del sector. Además, muchos centros residenciales pueden no ver clara la necesidad de realizar actividades de marketing en un entorno en el que la demanda de plazas supera, en muchas ocasiones, la oferta. (p. 653).

Contexto Nacional

Arenaza (2017) en su tesis titulada “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”, desarrollada en Universidad César Vallejo – Lima – Perú, previo a la obtención de Licenciada en Administración, con el objetivo planteado “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”; la investigación correlacional tuvo un diseño no experimental, de corte transversal.

Cuya población estuvo conformada por 199 clientes, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple donde se obtuvo una muestra de 131 trabajadores. Esta investigación se desarrolló utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de la empresa, concluyendo lo siguiente: “No existe una correlación entre el Marketing mix y las ventas, en tal sentido mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que ambas variables poseen una correlación de - 0.049 indicando que no existe correlación”. (p. 44).

Contreras (2016) en su tesis titulada “La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo Año Nuevo, Distrito de Comas, año 2016”, desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo – Lima – Perú, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresa, con el objetivo planteado como “La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo Año Nuevo, Distrito de Comas, año 2016”; aplicando un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal con un nivel de investigación, descriptivo correlacional.

La población está constituida por 94 colaboradores, se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Con una muestra de 76 datos de la correlación entre las variables, según la prueba del Kolmogorov Smirnov, muestra un nivel de significancia (Sig. 0,000) menor a 0.05 se dice que las variables no tienen una normalidad, concluyendo lo siguiente:

Se confirmó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Grifo Año Nuevo, contando el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado de Spearman con un valor de (Sig. Asíntota = 0,000). (p. 44).

Paz (2016) en su tesis de titulada “Marketing y gestión en las ventas del supermercado TOTTUS del distrito de san Vicente Cañete en el año 2016”, desarrollada en la Universidad Privada San Juan bautista – Lima – Perú, previo a la obtención de Licenciada en Administración de Negocios, con el objetivo planteado “Marketing y gestión en las ventas del supermercado TOTTUS del distrito de san Vicente Cañete en el año 2016”, el estudio es correlacional porque va a determinar si las dos variables marketing y gestión de ventas están correlacionadas o no.

La muestra estuvo conformada por 100 madres de familia que visitan al Supermercado Tottus. Los instrumentos empleados en la recolección de información fueron dos cuestionarios que fueron validados por expertos.

Los resultados evidenciaron que en la hipótesis general el valor de significancia, es decir el valor crítico observado es $0.000 < 0.05$; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el marketing si influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del supermercado Tottus en el distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016, concluye lo siguiente:

Si existe relación entre el marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus, porque se observan los resultados estadísticos son positivamente favorables, de esta manera ayuda el trabajo de investigación a la incrementación de sus ventas conjuntamente con las herramientas de la publicidad sosteniendo el uso de los medios de comunicación buscando alternativas de permanecer dentro del mercado. (p. 143).

Ramos (2017) en su tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, desarrollada en Universidad César Vallejo – Lima – Perú, previo a la obtención de maestría en gestión del talento humano, con el

objetivo planteado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”; la investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional.

Tomó una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administro dos instrumentos de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces, así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach, concluye lo siguiente:

Luego del procesamiento de los datos, su análisis e interpretación, se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (Sig. Bilateral = 0.000<0.001; Rho = 0.690**). (p. 99)

Requejo y Pérez (2016) en su tesis titulado “Marketing operativo y ventas en villa Los Laureles S.R.L- José Leonardo Ortiz - Chiclayo”, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo – Perú, previo a la obtención de Licenciado en Administración, con el objetivo planteado “Marketing operativo y ventas en villa Los Laureles S.R.L- José Leonardo Ortiz - Chiclayo”, la metodología que se utilizó para obtener los datos consistió en el método de investigación de campo.

Por medio de la aplicación de 2 cuestionarios, el primero con 13 preguntas y el segundo cuestionario de 14 preguntas con escala de Likert de acuerdo, para una muestra de 22 trabajadores y 142 clientes, tanto para el marketing operativo y ventas.

El resultado de correlación $r = 0,539$; entre las variables marketing operativo y ventas en la empresa Villa Los Laureles, concluye como sigue:

Si existe relación entre las variables marketing operativo y ventas. En la empresa no se aplican las estrategias de marketing operativo, al calificar los trabajadores entre desacuerdo e indiferentes, y las ventas, el personal tiene conocimiento, brinda buena atención, no hay políticas de descuentos y de precios. (p. 111).

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación

El marco teórico es un conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven al investigador, poder llegar a los resultados que se buscan a su vez nos ayuda a documentar con sustento nuestras ideas y dé aporte al nuevo conocimiento que vamos a llegar al finalizar la presente investigación.

Dentro del capítulo siguiente mostraremos los conceptos básicos sobre la gestión del marketing, dimensiones, indicadores, términos básicos que ayudarán en el desarrollo y aplicación de nuestra investigación.

2.2.1 Bases teóricas de la gestión del marketing

Definiciones de gestión del marketing

El Marketing actual es fundamental debido al empoderamiento que se le da al consumidor.

La gestión del marketing nos permite desarrollar, actividades atractivas para atraer clientes para la organización, tener clientes valiosos y para que la empresa sea sostenible.

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan lo siguiente:

El marketing se inicia con la comprensión de las necesidades y los deseos del consumidor, determinado a cuáles mercados meta pueda servir mejor a la organización, y desarrollando una propuesta de valor atractiva mediante la cual la empresa logre atraer y hacer crecer a una clientela valiosa. (p. 11).

Carl M. Charles W. y Lamb F. (2011) manifiestan que:

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y lugar requeridos. (p. 3).

Importancia del marketing

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan lo siguiente:

El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. Ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. También permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (...) ¿Qué comercializa?

- Bienes: los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de los refuerzos de marketing.
- Servicios: El mercado combina bienes y servicios, como el caso de la comida rápida.
- Experiencias: Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. (p. 3).

El marketing nos permite hacer llegar nuestros productos o servicios más fácilmente a nuestros clientes objetivos, logrando de esta manera satisfacer sus necesidades o creándolas, permitiendo que las empresas puedan crear nuevos puestos de trabajo y beneficie a todos sus grupos de interés.

Marketing holístico

Kotler y Keller (2016) manifiesta lo siguiente:

Se basa en el desarrollo, el diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencia. Reconoce que todo importa cuando se trata de marketing y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria. (p. 22).

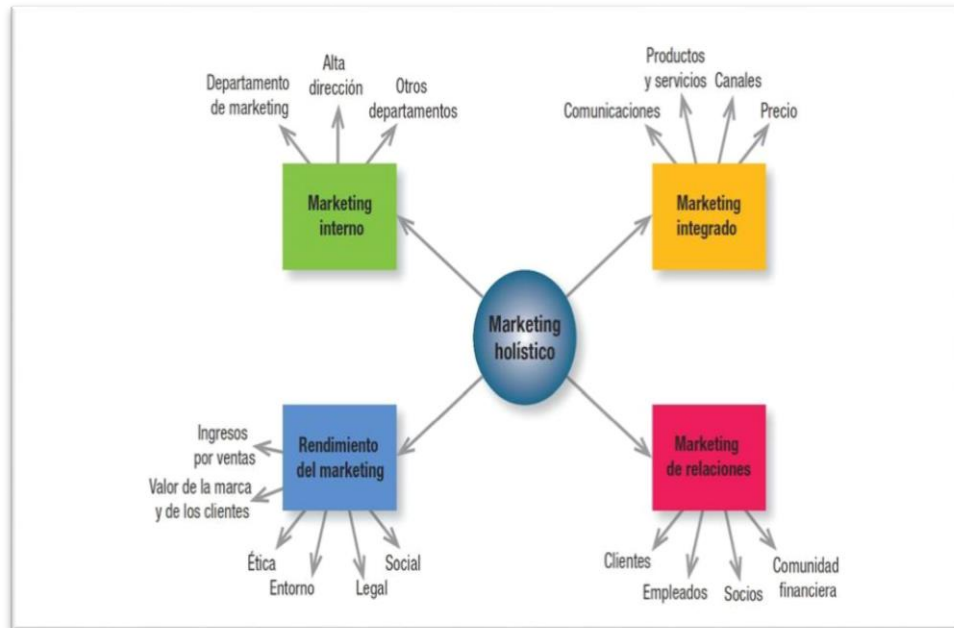


Figura 1. Dimensiones del marketing holístico. Fuente: Kotler y Keller (2016).

Actualización de las cuatro Ps

De la mezcla de las 4Ps con el marketing nacen las 4Ps del Marketing holístico teniendo un mayor campo de acción.

Kotler y Keller (2016) manifiesta lo siguiente:

Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing – como se ejemplifica con el marketing holístico, actualmente no sólo existen esas cuatro Ps. Si las actualizamos, llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y rendimiento (performance) como se observan en la figura 1.6. (p. 25).



Figura 2. Las cuatro Ps de la mezcla del marketing. Fuente: Kotler y Keller (2016).

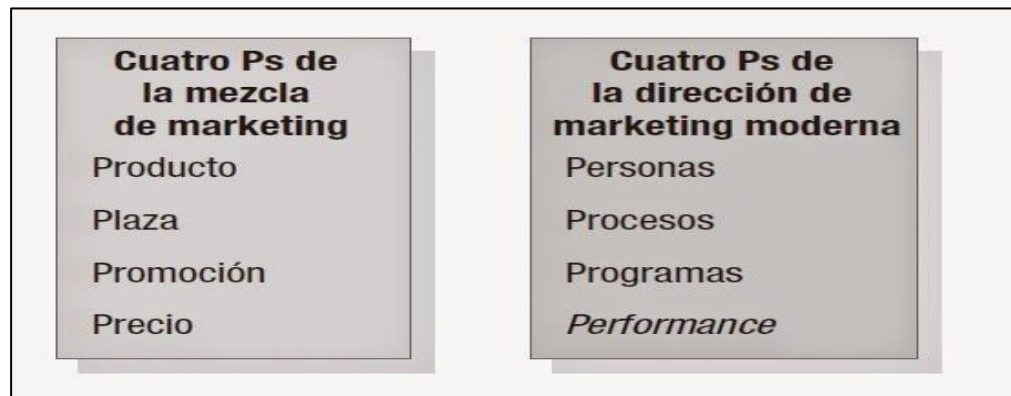


Figura 3. Evolución de la dirección de marketing. Fuente: Kotler y Keller (2016).

Perspectiva de marketing:

Kotler y Keller (2016) manifiesta lo siguiente:

En la sección “perspectivas de marketing: Comprensión de las 4 As del marketing” se encuentra una perspectiva complementaria de las cuatro Ps.

Según Jagdish Sheth y Rajendra Sisodia, detrás de la mayoría de los fracasos de marketing existe una mala administración debido a que se desconoce qué impulsa a los consumidores. Su teoría sobre la dirección del marketing centrada en el cliente enfatiza los valores que considera son los más importantes para el consumidor, a los valores se denomina cuatro As.

Acceptabilidad: Es el grado en que la oferta total de productos de la empresa excede las expectativas del cliente.

Asequibilidad: Grado en que los clientes del mercado meta pueden y están dispuestos a pagar el precio del producto.

Accesibilidad: Las posibilidades que el cliente tiene de adquirir el producto: disponibilidad y conveniencia.

Apreciación: la conciencia (awareness) se refiere a la información que poseen los consumidores en relación a las características del producto, qué tan convencidos están de probarlo y si lo recuerdan para volverlo a adquirir. (p. 26).

Al tener claro el marketing holístico nos permite tomar mejores decisiones dándole el valor que les corresponde, pensando en el bienestar de la empresa y los clientes.

Dimensiones de la variable gestión del marketing

Para fines de la presente investigación es necesario desarrollar las dimensiones de marketing que son necesarios para el desarrollo de la investigación.

Producto

Es un conjunto de características tangibles (color, forma, tamaño) e intangibles (marca, logo de la organización o servicio que se logra mediante la experiencia percibida por el cliente), que posee un producto que se puede ofertar en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Por ser una estación de servicios (grifo) tomaremos 3 aspectos:

- Calidad del producto
- Variedad
- Servicio

Kotler y Armstrong (2017) definen como: “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta; variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, servicios” (p. 53).

Carl M. et al. (2011) manifiestan lo siguiente: “A quién está dirigido el producto; una organización orientada al marketing se dirige a grupos de personas específicas” (p. 12).

Precio

Es la cantidad de efectivo que un cliente paga para poder obtener un producto que a su vez este tiene que estar a un precio razonable y al alcance del mismo sin perder sus propiedades ofrecidas del producto, pudiendo ser un bien o servicio.

Por ser una estación de servicios (grifo) tomaremos 3 aspectos:

- Precio de lista
- Periodos de pago
- Descuentos

Kotler y Armstrong (2017) al precio también definen: “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para poder obtener el producto; precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito” (p. 53).

Promoción o comunicación

Son todas las actividades que realiza una empresa para poder hacer llegar su producto al mercado meta como descuentos, cierra puertas, etc.

Por ser una estación de servicios (grifo) tomaremos 3 aspectos:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017) definen lo siguiente:

Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuades a los clientes meta de que lo compren.

4P

Producto

Precio

Plaza

Promoción

4C

Cliente satisfecho

Costo accesible para el cliente

Conveniencia

Conveniencia

Las 4P con las 4C están estrechamente relacionadas para lograr los objetivos de la organización que es incrementar ventas y crear cliente encantados y satisfechos. (p. 55).

2.2.2 Bases teóricas de la variable ventas

Definición de ventas

Las ventas es la creación de una experiencia de compra a través de un canal con la finalidad de crear valor en el cliente y recibir a cambio un efectivo determinado.

Kotler y Keller (2016) manifiestan lo siguiente: “Las ventas son otra forma de acceso al mercado para empresas cuyo objetivo principal es vender todo lo que producen” (p. 400).

Marketing con orientación a las ventas: Los consumidores comprarán más bienes o servicios cuando empleamos técnicas agresivas generando mayor rentabilidad.

Carl M. et al. (2011) manifiestan lo siguiente: Se basan en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. (p. 4).

Marketing con orientación al mercado: Una empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes, menciona lo siguiente:

- i. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente de modo que la organización pueda identificar sus productos de la competencia.

- ii. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
- iii. Lograr metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable. (p. 5).

Las ventas en una organización son de suma importancia porque permite seguir creciendo y logrando sus metas trazadas y creando nuevos puestos de trabajo.

Dimensiones de la variable ventas

Para fines de la investigación desarrollaremos las dimensiones de ventas:

1) Ventas cruzadas

Son tácticas utilizadas por los vendedores, para la venta complementaria de productos con la finalidad de incrementar la canasta de compra del consumidor, teniendo como resultado incrementar los ingresos de la organización.

Brainstormer (2016) manifiesta lo siguiente:

Venta cruzada de marketing, cross selling es una de las técnicas de marketing más recientes, sin embargo, a pesar de ser una novedad se basa en el sentido común. La principal premisa de las ventas cross selling es que existen productos que se complementan, a pesar de que pudiera parecer que entre ellos no existe relación alguna. La venta cruzada de marketing ha demostrado ser muy eficaz en todo tipo de establecimientos comerciales, simplemente es cuestión de echarle imaginación y conocer a los clientes. (párr. 1).

Gómez (2014) manifiesta lo siguiente:

La venta cruzada o *cross-selling* es una estrategia para incrementar las ventas, promoviendo productos o servicios complementarios para aumentar la transacción promedio. El ejemplo más común es el de las comidas rápidas, donde después de haber ordenado un combo de hamburguesa la persona le ofrece si lo desea con papas y gaseosa agrandadas (esto sería *up-selling* porque está incrementando el valor del producto existente: papas y gaseosa), o si desea complementar su orden

con un helado de postre (este sería *cross-selling* porque le está ofreciendo un producto complementario a lo que ya compró). (párr. 2).

Por ser una estación de servicios (grifo) tomaremos 2 aspectos:

- Servicios múltiples
- Servicios del mismo producto

2) **Volumen de ventas**

Es la magnitud contable de ingresos de una empresa que se pueden medir en un periodo de tiempo teniendo como resultado las ganancias o pérdidas de la misma.

Aquino (2014) manifiesta lo siguiente: “Las ventas en la mercadotecnia han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos” (párr. 2).

Fernández (2018) manifiesta lo siguiente:

El volumen de ventas, se refiere al número o la cantidad de productos que se venden en un determinado período de determinado período de tiempo y se puede expresar ya sea en cantidades físicas, unidades monetarias o en términos porcentuales respecto a un período anterior, un pronóstico o meta esperada. (p. 2).

Por ser una estación de servicios (grifo) tomaremos 3 aspectos:

- Ventas por cliente
- Ventas por líneas de productos
- Ventas por periodo

3) Fidelización de clientes

Son estrategias para lograr la lealtad de los clientes ofreciéndoles servicios o productos innovadores, adicionales despertando un amor hacia la marca, tanto que el consumidor se identifica, tomándola como un integrante a su familia, que a su vez la recomendará a su círculo social, siendo el beneficiario la empresa que logro la lealtad de sus clientes que serán reflejados en su rentabilidad como empresa.

Kotler y Keller (2016) manifiestan lo siguiente:

La lealtad se define como un compromiso de compra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento del cliente. (p. 131).

Argudo (2018) menciona lo siguiente:

La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes. Durante el mayor tiempo posible.

De forma que: Vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa, recomienden y contribuyan a la boca a boca de los productos de la empresa.

La fidelización busca conseguir que, aunque los clientes de la empresa: Se vean impactados por campañas publicitarias de otros productos competidores; reciban descuentos o promociones o una oferta mejor, aunque se den estas circunstancias, el cliente seguirá comprando el producto de la empresa. (párr. 2).

2.3 Definición conceptual de las terminologías empleadas

Calidad del producto:

Son las características de un producto o servicio que determinan su capacidad de satisfacer del cliente sea consciente o inconsciente.

Variedad:

Cantidad de productos diferentes o similares características resultado ser positivas para la elección del consumidor.

Servicio:

Nacen desde una idea o experiencia siendo intangibles, que es percibido por el cliente por ejemplo la experiencia que uno percibe cada vez visitamos un Starbucks; es satisfactorio en lo personal porque es un lugar acogedor, cómodo, en el cual puedo estar un largo periodo de tiempo con acceso al Wifi, poder tener una conversación amena, tareas, etc.

Precio de lista:

Son precios sugeridos por el fabricante o productor del bien o servicio sin los descuentos o deducciones realizadas con anterioridad sirviendo como referencia para los precios de las promociones u ofertas.

Descuentos:

Es la reducción directa en los precios de los bienes o servicios sin perder sus propiedades por un periodo de tiempo o volúmenes grandes de compra.

Periodo de pago:

Son las fechas de pago programadas en un tiempo determinado en algunos casos con recargos o sin recargos para la facilidad de pago del cliente bajo un acuerdo mutuo entre empresa y cliente.

Publicidad:

Es cualquier forma impersonal de presentar una idea o promoción a cerca de un bien o servicio para llegar a un público objetivo y cumplir con una meta establecida en el tiempo.

Promoción de ventas:

Son incentivos a corto plazo que alientan a la compra o venta de un bien o servicio en un tiempo determinado con la finalidad de cumplir un objetivo definido.

Posicionamiento:

Es la organización de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor meta con respecto a la competencia.

Servicios múltiples:

Son una variedad de actividades intangibles que tienen la finalidad de lograr una satisfacción durante la compra de un bien o servicio.

Servicios del mismo producto:

Son actividades intangibles que realiza el vendedor del mismo producto en sí como la buena atención, sonrisa, saludo cordial, gracias, etc.

Ventas por cliente:

Es la cantidad de bienes o servicios adquiridos por un cliente que pueden ser medidos por la cantidad de ingresos que generaron para la organización en un tiempo determinado.

Ventas por periodo:

Son la cantidad de bienes o servicios adquiridos por los clientes en un periodo de tiempo que sirven para comparar con referencia a otras fechas, a su vez son los ingresos de las empresas.

Ventas por línea de producto:

Es la cantidad de bienes o servicios similares relacionadas entre sí, adquiridos por el consumidor que a su vez sirven para medir la competitividad de los bienes o servicios, sirven para identificar, cuales continúan o son retirados de la circulación en el mercado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

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

Siendo el tipo de investigación Descriptivo correlacional.

Hernández (2014) Señala:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92).

Asimismo, la investigación de acuerdo a la recolección de datos se enmarca dentro de las investigaciones de corte transversal realizándose en un momento único y en un solo día.

Diseño de investigación

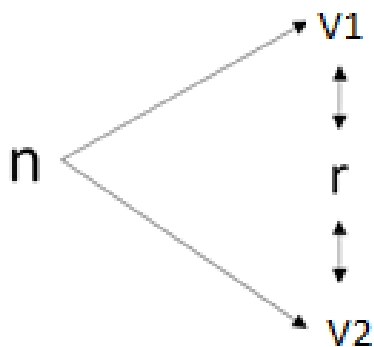
El diseño de la investigación se encuentra enmarcada dentro de las investigaciones de diseño transversal correlacional.

Hernández (2014) señala:

Los estudios de diseño correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 93).

Por ello solo se analizará la relación existente entre las dos variables a investigar.

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



Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- V1: Gestión del marketing
- V2: Ventas
- R: Relación entre las variables

3.2 Población y muestra

Población

La población está conformada por 8400 clientes que realizan compra de combustible en la estación de servicios Negociación KIO S.A.C.

Hernández (2014) señala: “La población o universo conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones, sobre la cual se pretende generalizar resultados” (p. 174).

Población es finita porque tiene 8400 clientes, a su vez utilizaremos la fórmula de Fisher y Navarro que son aplicadas para poblaciones inferiores a cien mil.

Tabla 1
Población de los clientes externos de Negociación KIO S.A.C., en el distrito de Lurín, Lima

Sexo	Número de clientes	%
Hombres	7498	89.00
Mujeres	902	11.00
Total	8400	100.00

Muestra

La muestra de la investigación está conformada por 148 clientes que abastecen combustible en la estación de servicios Negociación KIO S.A.C. siendo esta muestra de tipo probabilístico y representativa.

Hernández (2014) define:

La muestra, es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese mismo conjunto definido en sus características al que llamaremos población. Muestra probabilístico subgrupo de la población en el que todos tienen la misma posibilidad de ser elegidas y son elegidas de forma aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo / análisis. (p. 175).

Mi muestra conformada por 148 personas que diariamente recurren a la estación de servicios negociación KIO S.A.C. a surtir de combustibles para sus vehículos, trasladarse y poder realizar sus actividades cotidianas.

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H0: No Existe relación significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H2: Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H3: Existe relación significativa entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

3.4 Variables - Operacionalización

Definición conceptual de la gestión del marketing

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan lo siguiente:

El marketing se inicia con la comprensión de las necesidades y los deseos del consumidor, determinado a cuáles mercados meta pueda servir mejor a la organización, y desarrollando una propuesta de valor atractiva mediante la cual la empresa logre atraer y hacer crecer a una clientela valiosa. (p. 20).

Definición operacional de la gestión del marketing

Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones en el que están sus 20 ítems (van de 1 al 20), con cinco tipos de respuesta (escala de Likert).

Definición conceptual de ventas

Kotler y Keller (2016) manifiestan lo siguiente: “Las ventas son otra forma de acceso al mercado para empresas cuyo objetivo principal es vender todo lo que producen” (p. 400).

Definición operacional de ventas

Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones en el que están sus 20 ítems (que van de 21 al 40), con cinco tipos de respuesta (escala de Likert).

Operacionalización

Tabla 2
Operacionalización de la variable gestión del marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	Calidad del producto	Del 1 al 9	1 = Nunca	Alto 83 a más
	Variedad			
Precio	Servicio	Del 10 al 13	2 = Casi nunca 3 = A veces	Medio 74 - 83
	Precio de lista			
	Descuentos			
Promoción o comunicación	Publicidad	Del 14 al 20	4= Casi siempre 5 = Siempre	Bajo 66 – 74
	Promoción de Ventas			
	Posicionamiento			

Tabla 3
Operacionalización de la variable ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición valores	de y Niveles rangos	y
Ventas cruzadas	Servicios múltiples	Del 21 al 23	1 = Nunca	Alto	
Volumen de ventas	Ventas por cliente Ventas por periodo Ventas por línea de producto	Del 24 al 33	2 = Casi nunca	78 a más	
			3 = A veces	Medio	
		Del 34 al 40	4 = Casi siempre	69 - 78	
			5 = Siempre	Bajo	62 - 69
Fidelización del cliente	Comunicación Flexibilidad Reconocimiento del cliente				

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Se utilizó el método cuantitativo, porque se tuvo que realizar un análisis estadístico a partir de los datos que se cogieron de la muestra, para así determinar la relación entre las variables de estudio y sus dimensiones de las variables mencionadas.

Hernández (2014) el enfoque cuantitativo:

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p. 4).

Técnica

La técnica utilizada fue la de la encuesta en un día específico y su instrumento un cuestionario en que se encuentran las dos variables.

Bernal (2010) dice lo siguiente sobre la encuesta: “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación. Se trata de un plan formal de recabar información de la unidad de análisis objeto y centro del problema de investigación”. (p. 250).

Hernández (2014) lo define lo siguiente: “El instrumento es un cuestionario conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumento

Para la recolección de los datos se han utilizado dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas.

El primer instrumento se denomina gestión del marketing, como segundo instrumento denominado ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. en el distrito de Lurín, Lima – 2017.

Para que se pueda recolectar la información los instrumentos como requisito fundamental, tienen que tener dos requisitos: validez y confiabilidad.

En la presente investigación los instrumentos fueron validados por los expertos en temas de investigación, para de esta forma tengan validez y confiabilidad; posteriormente siendo aplicadas para seguir con la investigación.

A continuación, se describen los instrumentos mencionados:

Instrumento I: Cuestionario de gestión del marketing

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de gestión del marketing.
Autora	: Denisse Taco Yana.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual.
Duración	: 15 minutos por persona.
Aplicación	: Clientes de Negociación KIO S.A.C.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción: El cuestionario sirve para medir tres dimensiones de la gestión del marketing en las instalaciones de la empresa y va direccionado a los clientes externos específicamente, este cuestionario tiene como dimensiones: producto, precio y promoción o comunicación; asimismo la dimensión producto cuenta con nueve ítems, precio con cuatro ítems y promoción o comunicación con siete ítems, teniendo en total los veinte ítems de la variable gestión del marketing.

La escala de respuestas que se utilizó fue la escala de tipo Likert en el que tiene cinco opciones de respuesta.

Hernández (2014) menciona lo siguiente: “Escalamiento likert conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir reacciones del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

Normas de aplicación:

La aplicación se ha dado de forma individual, en el cual la persona elige la opción que cree conveniente, recalando que la encuesta es anónima.

Contando con cinco criterios:

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

Normas de calificación: Para calificar los resultados, se deben sumar los totales por cada área asimismo un total general del instrumento, posteriormente se ubica en la tabla que haremos para determinar la gestión del marketing y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de ventas

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de ventas.
Autora	: Denisse Taco Yana.
Procedencia	: Perú.
Administración	: Individual.
Duración	: 15 minutos por persona.
Aplicación	: Clientes de Negociación KIO S.A.C.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero.

Descripción: El cuestionario sirve para medir tres dimensiones de las ventas en las instalaciones de la empresa y va direccionado a los clientes externos específicamente, este cuestionario como dimensiones: Ventas cruzadas, volumen de ventas y Fidelización de clientes; asimismo la dimensión Ventas cruzadas cuenta con tres ítems, volumen de ventas con diez ítems y fidelización del cliente con siete ítems, teniendo en total los veinte ítems de la variable ventas.

La escala de respuestas se utilizó la escala de tipo Likert en el que tiene cinco opciones de respuesta.

Normas de aplicación: La aplicación se ha dado de forma individual, en el cual la persona elige la opción que cree conveniente, recalcando que la encuesta es anónima.

Contando con cinco criterios:

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

Normas de calificación: Para calificar los resultados, se deben sumar los totales por cada área asimismo un total general del instrumento, posteriormente se ubica en la tabla que haremos para determinar las ventas y sus dimensiones.

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Spss - Excel

Los análisis propuestos tuvieron los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó base de datos de las variables en estudio los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

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

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

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

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

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable gestión del marketing

El instrumento fue valido a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron su validez y puedan ser aplicados. A continuación, a se presentan los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de gestión del marketing

Validador	Experto	Aplicabilidad
1. Bacigalupo Pozo, Juan	Temático	Aplicable
2. Vargas Díaz, Ademar	Metodológico	Aplicable
3. Vásquez Ruíz, Zoilo	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de la variable ventas

El instrumento fue valido a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron su validez y puedan ser aplicados. A continuación, a se presentan los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de ventas

Validador	Experto	Aplicabilidad
1. Bacigalupo Pozo, Juan	Temático	Aplicable
2. Vargas Díaz, Ademar	Metodológico	Aplicable
3. Vásquez Ruíz, Zoilo	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión del marketing se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach porque el cuestionario tiene escala de Likert.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable: gestión del marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	20

Interpretación: Conforme podemos apreciar que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.869 siendo esta mayor a 0.75, el cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad y por ende es aplicable en la investigación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión del marketing se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach porque el cuestionario tiene escala de Likert.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable: Ventas

Alfa de Cronbac	N de elementos
,774	20

Interpretación: Conforme podemos apreciar el valor del Alfa de Cronbach es de 0.774 siendo esta mayor a 0.75, el cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad y por ende es aplicable en la investigación.

4.2 Resultados descriptivos de las variables

4.2.1 Resultados descriptivos de la variable gestión del marketing

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable: Gestión del marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	20	13,5
	Significante	113	76,4
	Muy significativa	15	10,1
	Total	148	100,0

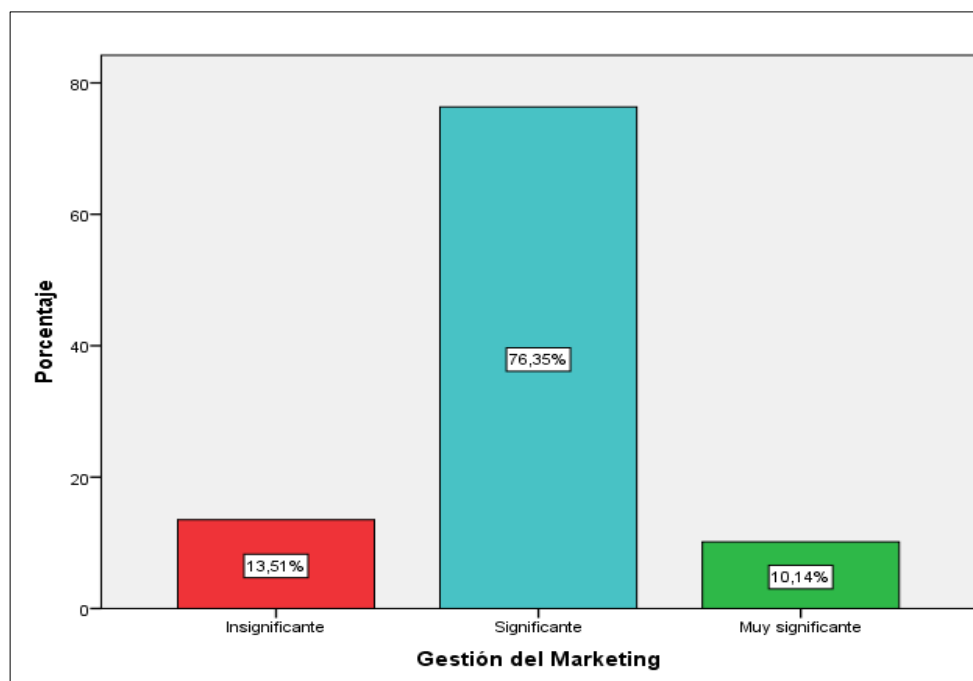


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable: Gestión del Marketing

Interpretación: De la figura 4, se aprecia que el 76.35% de los clientes encuestados consideran a la gestión del marketing como significativa, 13.51% como insignificante y el 10.14% como muy significativa.

4.2.2 Resultados descriptivos de la variable ventas

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	39	26,4
	Significante	77	52,0
	Muy significativa	32	21,6
	Total	148	100,0

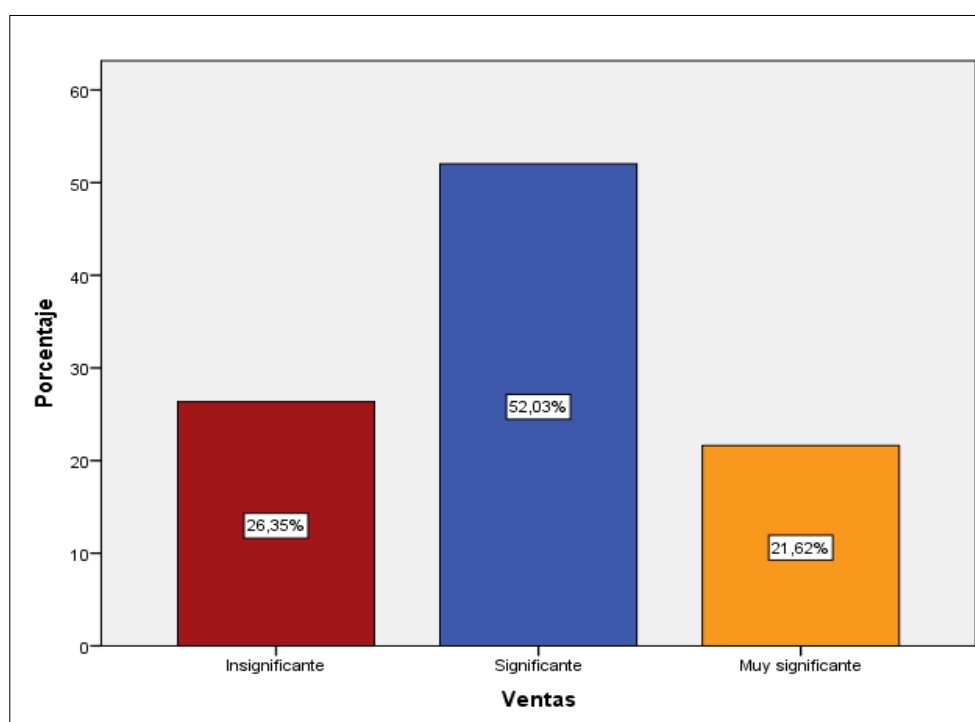


Figura 5. Análisis descriptivo de la variable: Ventas

Interpretación: De la figura 5, se aprecia que el 52.03% de los clientes encuestados consideran a las ventas como significativa, 26.35% como insignificante y el 21.62% como muy significativa.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

4.3.1 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable gestión del marketing

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión: Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	32	21,6
	Significante	19	12,8
	Muy significativa	97	65,5
	Total	148	100,0

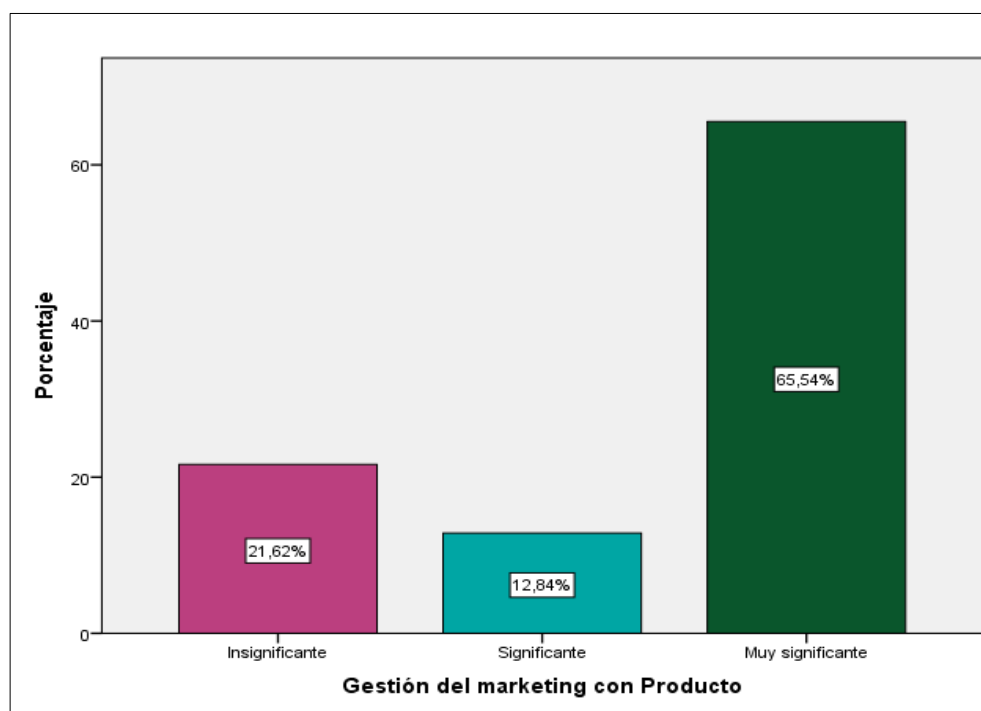


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Producto

Interpretación: De la figura 6, se aprecia que el 65.54% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión producto y la variable gestión del marketing es muy significativa, el 21.62% que la relación es insignificante, mientras que el 12.84% consideran que es significativa.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	60	40,5
	Significante	60	40,5
	Muy significativa	28	18,9
Total		148	100,0

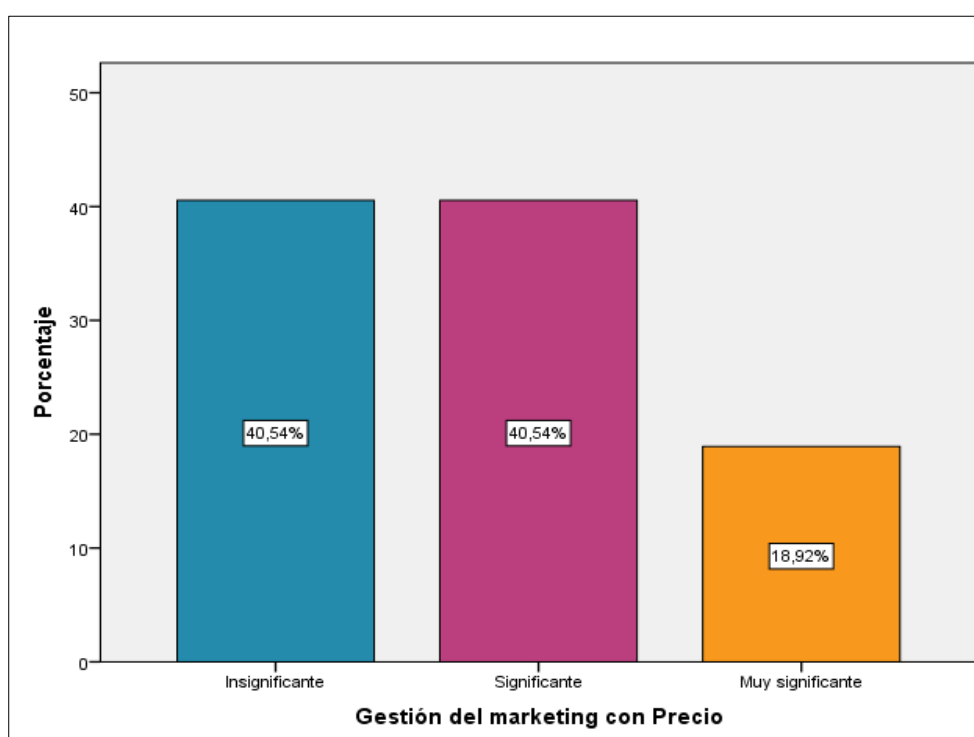


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Precio

Interpretación: De la figura 7, se aprecia que el 40.54% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión precio y la variable gestión del marketing es insignificante, asimismo el 40.54% indican que la relación es significativa, mientras que el 18.92% indican que es muy significativa.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción o comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	40	27,0
	Significante	82	55,4
	Muy significativa	26	17,6
	Total	148	100,0

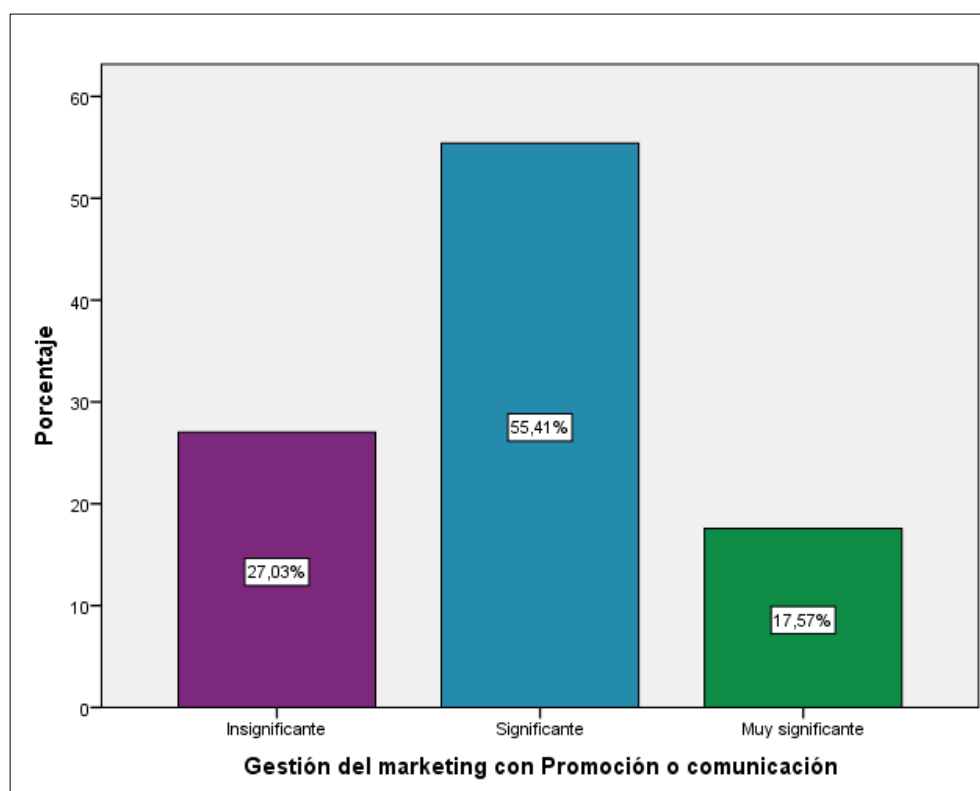


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción o comunicación

Interpretación: De la figura 8, se aprecia que el 55.41% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión promoción o comunicación y la variable gestión del marketing es significativa, asimismo el 27.03% indican que es insignificante, mientras el 17.57% indican que es muy significativa.

4.4 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable ventas

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: Ventas cruzadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	39	26,4
	Significante	76	51,4
	Muy significativa	33	22,3
	Total	148	100,0

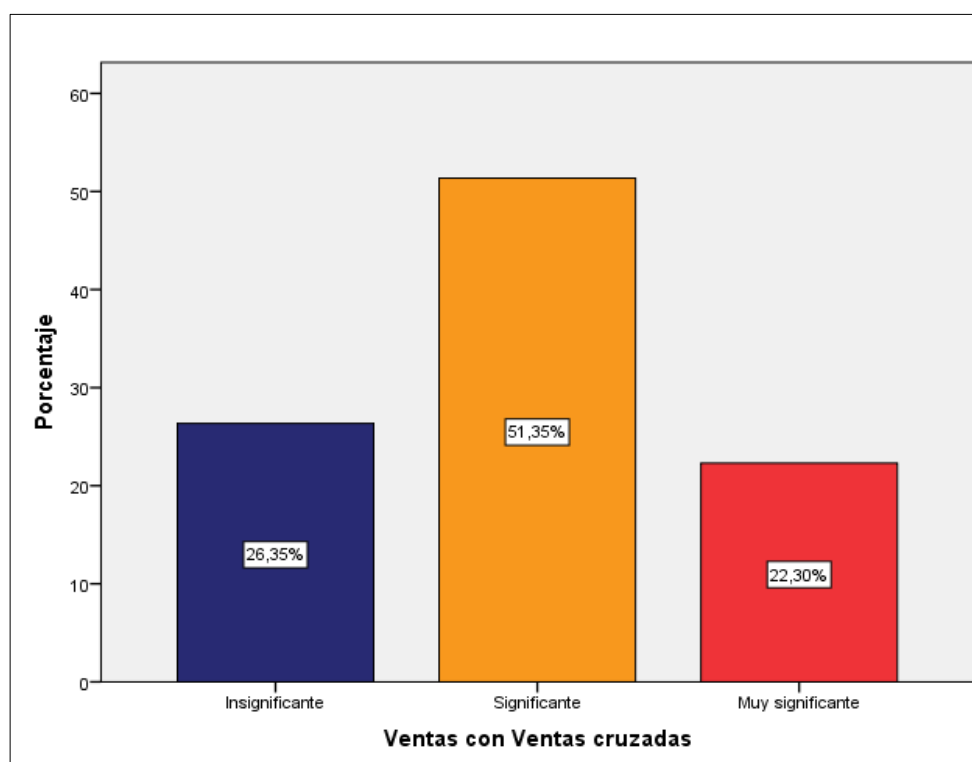


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Ventas cruzadas

Interpretación: De la figura 9, se aprecia que el 51.35% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión ventas cruzadas y la variable ventas es significativa, el 26.35% indican que la relación es insignificante, mientras que el 22.30% indican que muy significativa.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: Volumen de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	38	25,7
	Significante	83	56,1
	Muy significativa	27	18,2
Total		148	100,0

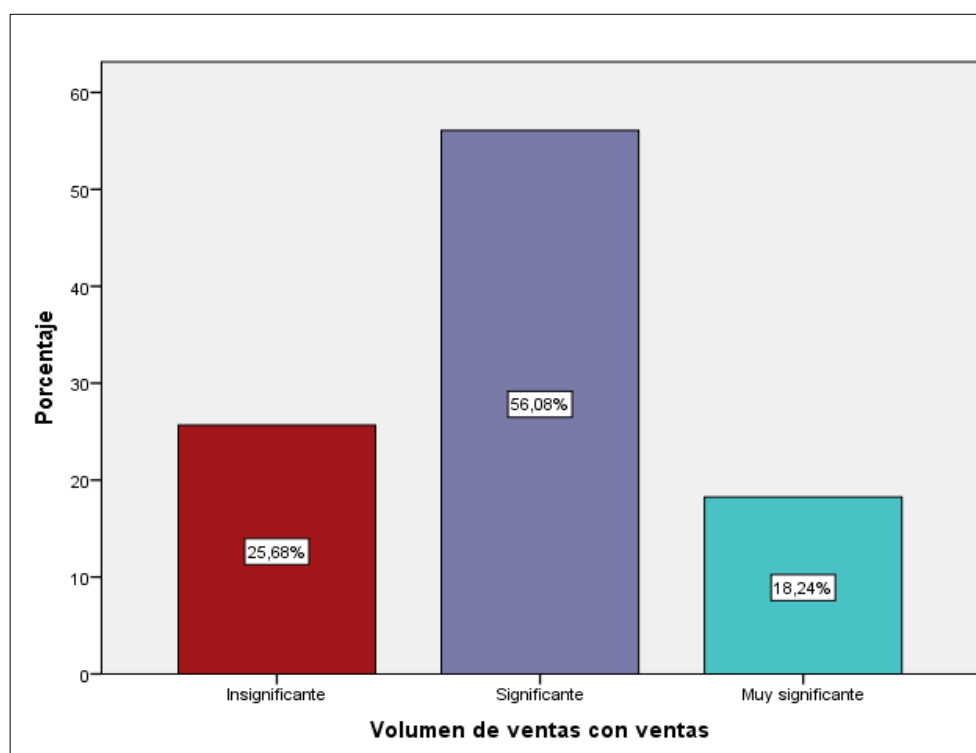


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Volumen de ventas

Interpretación: De la figura 10, se aprecia que el 56.08% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión volumen de ventas y la variable ventas es significativa, el 25.68% indican que la relación es insignificante, mientras que el 18.24% indican que es muy significativa.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insignificante	42	28,4
	Significante	77	52,0
	Muy significativa	29	19,6
	Total	148	100,0

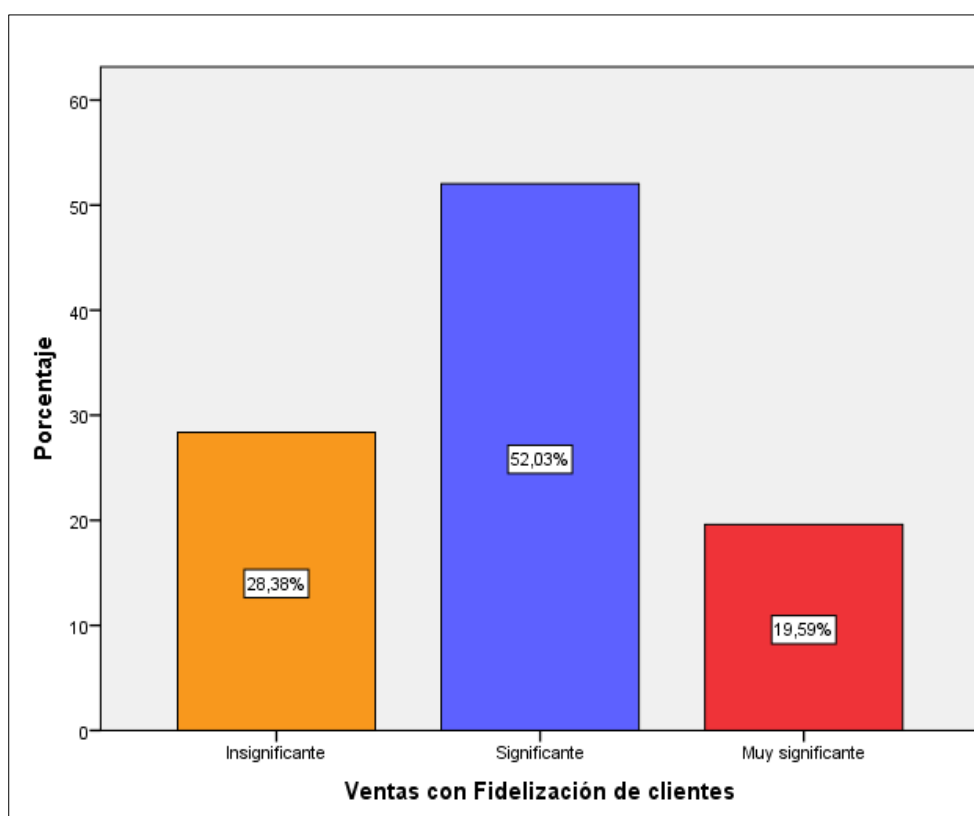


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelización de clientes

Interpretación: De la figura 11, se aprecia que el 52.03% de los clientes encuestados indican que la relación entre la dimensión fidelización de clientes y la variable ventas es significativa, el 28.38% indica que la relación insignificante, mientras que el 19.59% indican muy significativa.

4.5 Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 16

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión del marketing y las ventas

			Ventas			
			Insignificante	Significante	Muy significativa	Total
Gestión del marketing	Insignificante	Recuento	16	4	0	20
		% del total	10.8%	2.7%	0.0%	13.5%
	Significante	Recuento	23	73	17	113
		% del total	15.5%	49.3%	11.5%	76.4%
	Muy significativa	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0.0%	0.0%	10.1%	10.1%
Total		Recuento	39	77	32	148
		% del total	26.4%	52.0%	21.6%	100.0%

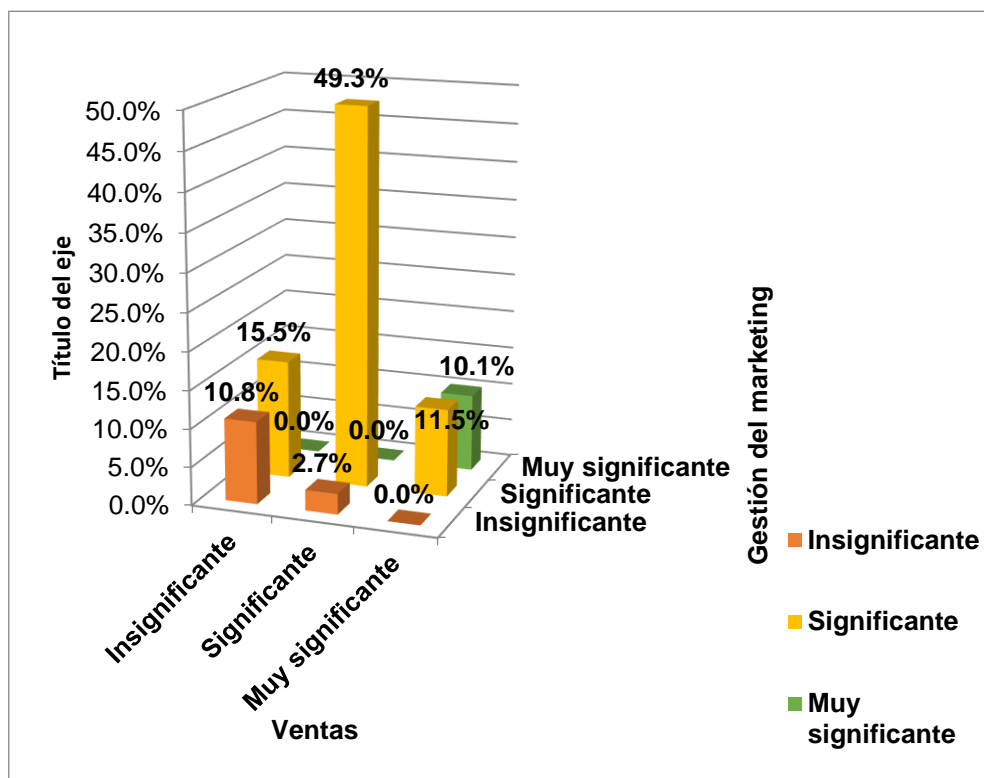


Figura 12. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la gestión del marketing y las ventas

	Insignificante	Significante	Muy significativa
Insignificante	10.8%	2.7%	0.0%
Significante	15.5%	49.3%	11.5%
Muy significativa	0.0%	0.0%	10.1%

Interpretación: En la tabla 16 y figura 12, muestran la descripción referente a las variables gestión del marketing y las ventas, en donde se observa que el 10.8% de los clientes encuestados perciben que es insignificante la relación entre dichas variables. Asimismo, el 49.3% afirman que la relación es significativa, mientras que el 10.1% que la relación es muy significativa; esta tendencia muestra que existe una relación directa entre las variables, lo cual se va a verificar con la respectiva hipótesis.

4.6 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable ventas presenta una distribución normal.

Ha: La variable ventas no presenta una distribución es normal.

Tabla 17

Pruebas de normalidad de las variables

		Ventas	Gestión del marketing
N		148	148
Parámetros normales ^{a,b}	Media	69,6014	74,6757
	Desviación estándar	10,54355	11,28675
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,059	,059
	Positivo	,059	,059
	Negativo	-,042	-,054
Estadístico de prueba		,059	,059
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación: En la tabla 17, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov porque la muestra es mayor que 50, concretamente 148 y para comprobar la normalidad se observa que la sig. Es 0.200, mayor que 0.05, $p (0.200 > 0.05)$, por ende, se acepta que la distribución es normal que tiene la muestra; se procede a concluir que la prueba estadística será la de correlación con el estadístico R de Pearson.

4.7 Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H0: No Existe relación significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

Tabla 18

Correlación entre gestión del marketing y las ventas

		Ventas	Gestión
Ventas	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
Gestión	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

Interpretación: En la tabla 18, se observa que los resultados de correlación entre las variables, en el que R de Pearson asciende a 0.818, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor a 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. - Lurín, Lima 2017.

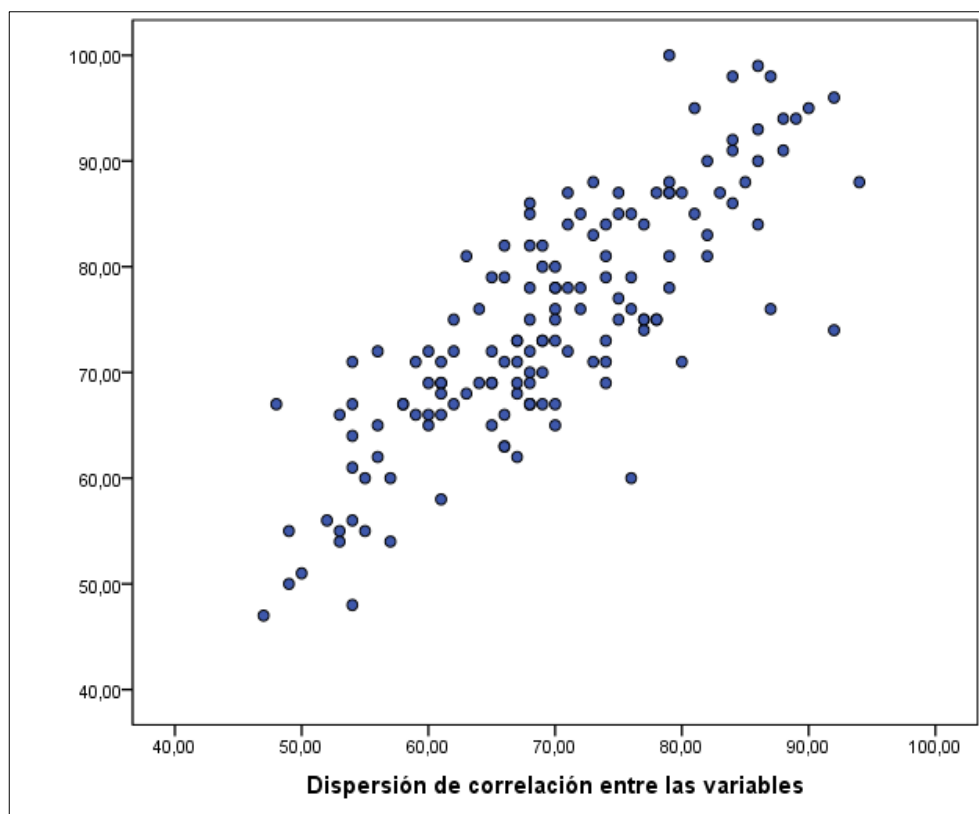


Figura 13. Gráfica del diagrama de dispersión de correlación entre las variables

Interpretación: En la gráfica 13, se puede observar que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión del marketing y las ventas.

Contraste de hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H0: No existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

Tabla 19

Correlación entre el producto y las ventas

		Producto	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
Ventas	Correlación de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

Interpretación: En la tabla 19, se observan los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable ventas, una R de Pearson ascendente de 0.760, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión productos y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

H1: Existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H0: No existe relación significativa entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

Tabla 20

Correlación entre el precio y las ventas

		Precio	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
Ventas	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

Interpretación: En la tabla 20, se observan los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable ventas, una R de Pearson ascendente de 0.527, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

H1: Existe relación significativa entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

H0: No existe relación significativa entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.

Tabla 21

Correlación entre promoción o comunicación y las ventas

		Promoción o comunicación	Ventas
Promoción o comunicación	Correlación de Pearson	1	,708**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
Ventas	Correlación de Pearson	,708**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

Interpretación: En la tabla 21, se observan los resultados de correlación entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas, una R de Pearson ascendente de 0.708, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

De conformidad con la teoría de sobre la gestión del marketing tiene como función fundamental que es la de identificar o crear deseos y necesidades del consumidor, determinando su mercado meta al cual podrá servir mejor la organización, desarrollando propuestas innovadoras, atractivas, con las cuales podrá atraer y cultivar una clientela valiosa.

El marketing ha venido evolucionando a lo largo del tiempo es por ella que ahora existe el marketing holístico en el que está integrado con todas las áreas de una organización, ya que se han dado cuenta que el marketing no puede estar aislado de las actividades económicas de la empresa es por ello que todas las áreas son interdependientes entre sí, en el que debe primar el trabajo en equipo bajo la dirección de un líder quien los guiará hacia la visión y misión de la organización, asimismo se van a poder cumplir con las metas propuestas por la empresa a su vez sean medibles en un tiempo determinado.

El marketing debe ser planificado, organizado, dirigido, controlado, para que tenga buenos frutos para el beneficio de la organización, la sociedad y el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades económicas.

Las pruebas de confiabilidad realizadas a los instrumentos, determinaron que tenían un nivel de confiabilidad fuerte; respecto a la fiabilidad del instrumento de la variable gestión del marketing se obtuvo el valor de 0.869 de Alfa de Cronbach, siendo esta mayor a 0.75, el cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad, asimismo la variable ventas obtuvo un valor de 0.774 siendo esta mayor a 0.75, el cual indica que el instrumento presenta una fuerte confiabilidad, por consiguiente ambos instrumentos pudieron ser aplicables para continuar con la investigación.

A raíz de todos los resultados encontrados; se procede a aceptar la hipótesis general de mi investigación el cual establece que existe una relación

significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Requejo y Pérez (2017) titulada “Marketing operativo y ventas en villa Los Laureles S.R.L. – José Leonardo Ortiz – Chiclayo”, cuyo objetivo fue de determinar la relación del marketing operativo y las ventas en la empresa Villa los Laureles S.R.L. – José Leonardo Ortiz - Chiclayo y que concluyen que existe relación entre las variables marketing y ventas. Asimismo, la empresa no aplica estrategias de marketing operativo, al calificar los trabajadores entre desacuerdo e indiferentes, y las ventas, el personal tiene conocimiento, brinda buena atención, no hay políticas de descuentos y de precios. Esto también queda demostrado con los resultados de la presente investigación ya que el coeficiente de correlación R Pearson asciende a 0.818, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor a los parámetros teóricos que es de 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva considerable entre las variables, que nos da la posibilidad de afirmar que la gestión del marketing se relaciona significativamente con las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Los resultados de la presente investigación respecto a Paz (2016) en su tesis titulada “Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente de Cañete en el año 2016”, cuyo objetivo fue de determinar la relación que existe entre el marketing y la gestión en ventas del Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, en la provincia de Cañete, concluye que existe una relación entre el marketing y las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente de – Cañete en el año 2016. De esta manera ayuda a buscar alternativas de solución para el incremento de las ventas, conjuntamente con las herramientas de la publicidad en los medios de comunicación para permanecer en el mercado.

De acuerdo con estos resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable ventas, con una R de Pearson ascendente de 0.760, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Los resultados de la presente investigación respecto a Contreras (2016) en su tesis titulada “La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo Año nuevo S.A.C, en el distrito de Comas en el año 2016”, cuyo objetivo fue la de analizar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo Año Nuevo S.A.C., distrito de Comas, año 2016. Se confirmó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Grifo Año Nuevo. De acuerdo a estos resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable ventas, con una R de Pearson ascendente de 0.527, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Los resultados de la presente investigación respecto a Ramos (2017) en su tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según los comerciantes de mercados mayoristas de santa Anita – 2017. Concluyo que existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento en las ventas.

De acuerdo a estos resultados de correlación entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas, una R de Pearson ascendente de 0.708, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005 lo que significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de mi investigación, determinando que existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

5.2 Conclusiones

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Con una correlación entre las variables, en el que R de Pearson asciende a 0.818, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor a 0.005, se concluye: Existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Segundo: Con una correlación entre la dimensión producto y la variable ventas, un R de Pearson ascendente de 0.760, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005, se concluye: Existe una correlación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Tercero: Con una correlación entre la dimensión precio y la variable ventas, un R de Pearson ascendente de 0.527, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005, se concluye: Existe una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

Cuarto: Con una correlación entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas, un R de Pearson ascendente de 0.708, con un nivel de significancia de 0.000 ($p=0.000$) siendo esta menor que 0.005, se concluye: Existe una correlación positiva media entre la dimensión promoción o comunicación y la variable ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017.

5.3 Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide: “Determinar la relación existente entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017”, se propone que el área de marketing realice:

- Se recomienda potenciar el desarrollo de estrategias que involucren la integración de las cuatro dimensiones del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) a través de un plan de marketing y verlo de un modo más holístico para tener mejores resultados.
- Fortalecer la relación de gestión del marketing con las ventas, un trabajo en conjunto con el equipo de marketing y ventas para poder tener un mejor impacto en la empresa, por medio de campañas bien diseñadas y dirigidas a un público específico el cual sea satisfecho.
- Realizar alianzas estratégicas corporativas como campañas promocionales con descuentos.
- Visitas corporativas a empresas dedicadas al transporte local, nacional e internacional, ofreciéndoles descuentos en cuanto al abastecimiento de combustibles y beneficios hacia sus colaboradores de las empresas partícipes.

En relación al objetivo específico, el cual pide: “Determinar la existente entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017”, se propone:

- En cuanto al producto los clientes están satisfechos; lo que sí, se tendría que mejorar serían las ventas cruzadas para que la experiencia durante su estadía de abastecimiento sea más satisfactoria.
- Realizar días de descuento en las tiendas que se encuentran dentro de la estación de servicios, para que de esta forma se puedan atraer a clientes potenciales y pueda reforzar a sus clientes actuales.
- Instalar un Televisor en el que se transmitan videos informativos hacia los clientes, campañas informativas de los tipos de combustible para cada tipo de vehículos.

En relación al objetivo específico, el cual pide: “Determinar la relación existente entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017”, se propone:

- Regirse al Osinerming que es un ente regulador a las energías e hidrocarburos, estar informados de la coyuntura actual local, nacional e internacional, a su vez siempre estar vigilantes a los precios de la competencia para tener siempre un precio óptimo para los clientes.
- Mejorar los descuentos y créditos a las empresas que abastecen en volúmenes mayores de combustible.

En relación al objetivo específico, el cual pide: “Determinar la relación existente entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017”, se propone:

- Elaborar una información clara y coherente cada vez lancen una campaña o promoción para que la información sea de fácil asimilación y captación por los clientes; así se podrá cumplir los objetivos de dichas campañas o promociones, asimismo las promociones siempre deben tener un tiempo de vigencia especificado, la información de cualquier cambio debe ser en tiempo real para que el cliente no se sienta afectado por los cambios que se puedan presentar en la organización (estación de servicio KIO).

- Interactuar más por las redes sociales más utilizadas por los clientes de la estación de servicios que son Instagram y Facebook; envié de la información por email (marketing social media), debido a que los clientes sugirieron que quieren que la información sea en tiempo real afirmando que al día interactúan un 80% por dichas plataformas digitales, sumado a ello, se debe tener un plan de marketing de contenido de acuerdo al perfil del consumidor a que se desea llegar.

- Mejorar el merchandising el cual sea más útil para el cliente como son los accesorios para los automóviles y uso personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson educación.
- Carl, M. Charles, W. y Lamb, F. H. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México, México: Cengage Learning.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, México: McGraw-Hill/Interamericana
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México, México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México, México: Pearson educación.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.) México, México: Pearson educación.

Sitios Web

- Aquino B. (2014). Las ventas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Argudo, J. (2018). La fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/>

Brainstormer (2016). Venta cruzada de marketing cross selling [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.brainstormer.es/venta-cruzada-de-marketing-cross-selling-vender/>

Fernández, M. (2018). Volumen de ventas. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13075566/como-calculas-el-volumen-de-ventas>

García J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

Gómez, D. (2014). La venta cruzada o cross-selling. Recuperado de <https://bienpensado.com/una-forma-simple-de-generar-venta-cruzada/>

Tesis

Aravena, S., Carreño, C., Cruces, V. y Moraga, V. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112213/Tesis%20Final%20-%20Modelo%20de%20Gestion%20Estrat%C3%A9gica%20de%20Ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arenaza, K. (2017). *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12213>

Cometto, T. (2016). *Modelo multidimensional de los factores que afectan la interacción dentro marketing y ventas en el lanzamiento de nuevos productos en Latino América* (Tesis doctoral). Recuperado de http://oa.upm.es/39864/1/TERESA_BETTINA_COMETTO_OSELLA.pdf

Contreras, J. (2016). *La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo Año Nuevo, Distrito de Comas, año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2300/Contreras_CJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lázaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: influencia de los departamentos de marketing y ventas* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/398385?show=full>
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, L. (2016). *Marketing y gestión en las ventas del supermercado TOTTUS del distrito de san Vicente Cañete en el año 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/522/T-TPLAN-Licelith%20Paz%20Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14656>
- Requejo, J. y Pérez, E. (2017). *Marketing operativo y ventas en villa Los Laureles S.R.L- José Leonardo Ortiz-Chiclayo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3351?mode=full>
- San Miguel, E. (2012). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores* (Tesis doctoral). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf?sequence=16&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the title page of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú. The document title is "GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEGOCIACIÓN KIO S.A.C. - LURÍN, LIMA - 2017". The author is DENISSE, TACO YANA. The plagiarism report on the right indicates a 14% similarity score. The interface includes a navigation bar at the top with "feedback studio" and "GESTION DEL MARKETING", and a status bar at the bottom showing "Página: 1 de 114" and "Número de palabras: 16408".

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1074155014&lang=es&oc=1046730820&s=1

feedback studio GESTION DEL MARKETING /0 < 27 de 69 > ?

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
"GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA
NEGOCIACIÓN KIO S.A.C. - LURÍN, LIMA - 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
(DENISSE, TACO YANA)

ASESOR

Resumen de coincidencias X

14 %

1 Entregado a Universida... 14 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 114 Número de palabras: 16408 Text-only Report High Resolution Activado 08:41 p.m. 28/11/2018

**ANEXO 2: CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE
LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO IN SITU**



10 de julio del 2018

CERTIFICADO DE PERMISO

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

PRESENTE.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constatar que se ha otorgado permiso a la Srta. DENISSE TACO YANA, identificada con DNI: 44909521, a realizar la aplicación de trabajo de investigación de la tesis sobre: "GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEGOCIACIÓN KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017".

Estas actividades se llevarán en las instalaciones de la estación de servicios KIO, ubicado el Km. Carretera Panamericana Sur 25.62, Lurín, Lima - Perú.

La Srta. Taco, cuenta con todos sus instrumentos y útiles de escritorio para que pueda aplicar sus instrumentos de su investigación con normalidad.

ATENTAMENTE:

NEGOCIACIÓN KIO S.A.C.
Panamericana Sur Km. 25.62 - Lurín
Igor J. Queja Nañez
Administrador

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS ESTADÍSTICOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
¿Determinar qué relación existe entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?	Determinar la relación existente entre la gestión de marketing y las Ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.	Existe relación significativa entre la gestión del marketing y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.	Tipo de investigación	Población	Variable 1: Autora: Denisse Taco Yana Año: 2017 Ámbito de aplicación: Instalaciones de la estación de servicios Negociación KIO S.A.C. Forma de administración: Individual y colectiva.	El análisis propuesto siguió los siguientes pasos: Para la recolección de datos de formar ordenada y organizada se implementó una base de datos para que al momento de procesar la información fuese más rápida, posteriormente se ingresó al SPSS para poder encontrar las correlaciones.
			Correlacional	8400		
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Cuantitativa	148 clientes externos		Para el análisis de las variables se obtuvieron puntajes, posteriormente se organizó la presentación, desviación típica, máximos, mínimos, distribución normal, confiabilidad.

<p>¿Determinar qué relación existe entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?</p>	<p>Determinar la relación existente entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre el producto y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.</p>	<p>Diseño de investigación</p>	<p>Tipo de muestreo</p>		
<p>¿Determinar qué relación existe entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?</p>	<p>Determinar la relación existente entre el precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre el Precio y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.</p>	<p>Descriptivo correlacional</p>	<p>Probabilístico</p>	<p>Variable 2: Autora: Denisse Taco Yana o: 2017 Ámbito de aplicación: Instalaciones de la estación de servicios Negociación KIO S.A.C. orma de administración: Individual y colectiva</p>	<p>Para el análisis de los resultados de se procede a la interpretación de los valores estadísticos que dieron, se empieza a asociar los resultados y finalmente se contrastas las hipótesis con otros estudios, se presentan gráficos, cuadros estadísticos.</p>
<p>¿Determinar qué relación existe entre la promoción o comunicación y las Ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017?</p>	<p>Determinar la relación existente entre la promoción o comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima - 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la Promoción o Comunicación y las ventas de la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima – 2017.</p>				

ANEXO 4: ENCUESTA

TÍTULO: “GESTIÓN DEL MARKETING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA NEGOCIACIÓN KIO S.A.C. – LURÍN, LIMA, 2017”.

Estimado cliente: La presente encuesta se realiza con la finalidad evaluar el área de marketing de la empresa Negociación Kio S.A.C. favor de apoyarnos con sus respuestas, de ante mano las gracias correspondientes.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Dimensión 1: Producto		N	CN	AV	CS	S
1	La calidad del producto justifica su precio.					
2	El producto es de mejor rendimiento.					
3	El producto supera sus expectativas.					
4	La variedad de productos son acordes a sus necesidades.					
5	El producto solicitado siempre se encuentra disponible.					
6	Usted considera, necesario incorporar el GNV en nuestra cartera de productos.					
7	El servicio brindado es de calidad.					
8	El servicio en la atención al cliente es inmediato.					
9	El servicio recibido es recomendable para sus amigos.					
Dimensión 2: Precio		N	CN	AV	CS	S
10	El precio de lista un factor indispensable para su compra.					
11	Los precios de nuestros productos son mejores que los de la competencia.					
12	Existen descuentos por frecuencia de compras.					
13	Considera aplicar descuentos en temporadas altas como verano y fin de año.					
Dimensión 3: Promoción o Comunicación		N	CN	AV	CS	S
14	La publicidad realizada influye en su compra.					
15	Considera necesario realizar la publicidad en medios ATL como TV y radio.					
16	La frecuencia en que utiliza las redes sociales es muy alta.					
17	Las promociones son acorde a sus necesidades.					
18	Las promociones lo motivan a comprar en KIO.					
19	El servicio KIO es su primera opción.					
20	Se siente cómoda en la estación de servicios KIO.					

Dimensión 4: Ventas cruzadas		N	CN	AV	CS	S
21	Para usted, es fundamental el servicio Fast food					
22	Para usted, es fundamental el servicio Outlet.					
23	Para usted, es fundamental el servicio de Valentía.					
Dimensión 5: Volumen de ventas		N	CN	AV	CS	S
24	El promedio de combustible que abastece mensualmente en KIO es de S/ 1000.00.					
25	Cada vez que abastece nuestro producto es de S/ 50.00 como mínimo.					
26	El promedio de compra en invierno es superior de S/ 1000.00.					
27	El promedio de compra en verano es superior a S/ 1000.00.					
28	El combustible que más abastece es el GLP.					
29	El combustible que más abastece es la gasolina de 97.					
30	El combustible que más abastece es la gasolina de 95.					
31	El combustible que más abastece es la gasolina de 90.					
32	El combustible que más abastece es la gasolina diésel ultra.					
33	El combustible que más abastece es la gasolina de 84.					
Dimensión 6: Fidelización de clientes		N	CN	AV	CS	S
34	La comunicación de los eventos que se realizan en KIO le es agradable.					
35	Los eventos realizados son claros y coherentes.					
36	Considera importante tener todo el equipamiento operativo para mejorar su servicio.					
37	Considera, que KIO está preparado frente a un desastre natural como el tsunami.					
38	Usted, considera importante capacitar a nuestro personal para mejorar el servicio.					
39	Usted, percibe que Kio se preocupa por sus clientes.					
40	Te da confianza comprar los productos de KIO.					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título: Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017

Validación del instrumento _____

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.: Mg. JUSI BACIBANCO

DNI: 07623599

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.

**Título: Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación
KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017**

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: *Adrian Rojas Ruiz*

DNI: *45476251*

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 manuscrita]
Firma del Experto informante.

**Título: Gestión del marketing y las ventas en la empresa Negociación
KIO S.A.C. – Lurín, Lima 2017**

Validación del instrumento _____

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.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 17858481

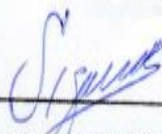
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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.