



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON**  
**LOS NIVELES DE VENTA EN LOS NEGOCIOS DEL**  
**MERCADO HUASCAR EN SAN JUAN DE LURIGANCHO,**  
**LIMA - 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**  
**Bach. ESTHER LEA CRUZ ALCCACCAHUA**

**LIMA – PERÚ**  
**2021**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
**Presidente**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**Secretario**

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
**Vocal**

## **AGRADECIMIENTO**

A Jesús, por la vida y darme el valor para seguir guiándome por caminos buenos.

A mi profesor, de tesis por el momento dedicado para aclarar mis dudas agradecerle por sus consejos brindados para poder desarrollarme con valores, y la motivación brindada para finalizar mi tesis.

## **DEDICATORIA**

A Jesús, por darme las fuerzas en estos tiempos difíciles, y a mi familia por su apoyo incondicional que me ha brindado para poder seguir avanzando con mis planes y lograr mis objetivos con la protección de Jesús.

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Estrategias de marketing y su relación con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en San Juan de Lurigancho, Lima - 2021. cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y su relación con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en San Juan de Lurigancho, Lima - 2021.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 30 trabajadores del mercado Huáscar en San Juan de Lurigancho, Lima, el tipo de muestreo fue censal, se aplicó el cuestionario de acuerdo con la variable de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,844 y 0,838 nivel aceptable.

Los resultados primordiales obtenidos según la prueba estadística de rho de Spearman aplicada a la variable estrategias de marketing y niveles de venta con un coeficiente correlacional de  $r=0.770$ , con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p<0.05$ ) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en San Juan de Lurigancho, Lima - 2021.

**Palabra clave:** estrategia de marketing, niveles de ventas y estrategia de competencia

## ABSTRACT

This research entitled: Marketing strategies and their relationship with sales levels in the Huáscar market businesses in San Juan de Lurigancho, Lima - 2021. whose general objective is to determine the relationship between marketing strategies and their relationship with levels for sale in the Huáscar market businesses in San Juan de Lurigancho, Lima -2021.

The research was of a quantitative approach, the type of research is basic, of a descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 30 workers from the Huáscar market in San Juan de Lurigancho, Lima, the type of sampling was census, applied the questionnaire according to the study variable, obtaining a reliability of 0.844 and 0.838 acceptable level.

The primary results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variable marketing strategies and sales levels with a correlational coefficient of  $r = 0.770$ , with a significance level of 0.000 less than the expected level ( $p < 0.05$ ) with which rejects the null hypothesis and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation between marketing strategies and sales levels in the Huáscar market businesses in San Juan de Lurigancho, Lima - 2021.

**Keyword:** marketing strategy, sales levels and competition strategy

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica .....	18
1.3.2. Justificación metodológica .....	18
1.3.3. Justificación práctica .....	18
1.3.4. Justificación social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1. Objetivo general .....	19
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.2.1. Antecedentes nacionales .....	20
2.2.2. Antecedente internacional.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables .....	25
2.2.1. Variable 01: estrategias de marketing .....	25



2.2.2. Variable 02: niveles de venta .....	40
2.3. Definición de términos básicos .....	53
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>56</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	56
3.1.1. Hipótesis general.....	56
3.1.2. Hipótesis específicas.....	56
3.2. Variable de estudio.....	56
3.2.1. Definición conceptual .....	56
3.2.2. Definición de operacionalización.....	57
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	57
3.3.1. Tipo de investigación.....	57
3.3.2. Nivel de investigación.....	58
3.3.3. Método de investigación.....	59
3.4. Diseño de investigación.....	59
3.4.1. Diseño no experimental.....	59
3.4.2. Enfoque de la investigación .....	60
3.4.3. Corte transversal .....	60
3.5. Población y muestra de estudio.....	61
3.5.1. Población .....	61
3.5.2. Muestra censal.....	61
3.5.3. Muestreo .....	61
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	61
3.6.1. Técnica de recolección de datos .....	61
3.6.2. Instrumentos de la recolección de datos .....	62
3.6.3. Validez del instrumento .....	62
3.6.4. Confiabilidad del instrumento .....	63
3.7. Método de análisis de datos.....	63
3.8. Aspectos éticos .....	64
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
4.1. Análisis descriptivo .....	65
4.2. Prueba de hipótesis.....	70
4.2.1. Prueba de Hipótesis general .....	70
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	71

<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>75</b>
5.1. Análisis de discusión los resultados .....	75
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>77</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>82</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	83
Anexo 2. Matriz de operabilidad.....	84
Anexo 3. Instrumento.....	86
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	90
Anexo 5. Matriz de datos .....	98
Anexo 6. Propuesta de valor.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación Rho de Spearman .....	59
Tabla 2.	Validación de juicio de expertos .....	63
Tabla 3.	Escala de interpretación de la confiabilidad .....	63
Tabla 4.	Estadística de la fiabilidad de Estrategias de marketing.....	65
Tabla 5.	Estadística de la fiabilidad de niveles de ventas .....	65
Tabla 6.	Niveles de variable de Estrategias de marketing.....	65
Tabla 7.	Niveles de la variable de niveles de venta.....	66
Tabla 8.	Niveles de estructura de ventas .....	67
Tabla 9.	Niveles de planificación de ventas.....	68
Tabla 10.	Niveles de control de la fuerza de ventas.....	69
Tabla 11.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y niveles de ventas.....	71
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y estructura de ventas.....	72
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y de planificación ventas.....	73
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y el control de la fuerza de ventas.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características del marketing transaccional y racional.....	29
Figura 2. Estrategias de marketing.....	30
Figura 3. Comportamiento del consumidor.....	31
Figura 4. Método de investigación.....	33
Figura 5. Niveles de Estrategias de marketing.....	66
Figura 6. Niveles de niveles de ventas.....	67
Figura 7. Niveles de estructura de ventas.....	68
Figura 8. Niveles de planificación de ventas.....	69
Figura 9. Niveles de control de la fuerza de ventas.....	70

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing es la clave primordial que impulsa a evolucionar en los negocios que gira mediante el marketing de los productos de la publicidad, haciendo campañas de productos, planificando estrategias de ventas, innovando constantemente, para ser más atractivo en todos los ámbitos que se le brinda al cliente. Los niveles de ventas incrementan, cuando hay un adecuado enfoque estratégico, motivación en la fuerza de ventas y ética en la empresa.

Una buena estrategia de marketing, se da cuando se aplican las estrategias competitivas de realizar campañas atractivas para fomentar la atención de los consumidores, percibir los deseos ,preferencias de los consumidores, por ende, se deben aplicar actividades potenciales que impulsen el objetivo del marketing, estar activos en los tiempos actuales implica potencializar todas las habilidades para innovar, crear ideas nuevas, que capten la atención de nuevos clientes potenciales para satisfacer al cliente .

La presente tesis está dividida en siete capítulos consistentemente relacionados.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación que determinan la relación entre las variables de estudio.

El capítulo II, indica el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

El capítulo III, presenta los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que organizan el cuadro de operacionalizacion de la investigación mediante las variables de estudio, también se detalla el nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, el método de análisis de datos y la ética de la investigación.

El capítulo IV, describe los resultados del estudio, primero describe los resultados de modo unitario para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se realiza la discusión de los principales resultados de la investigación, para luego analizar los resultados obtenidos de la teoría y la experiencia directa determinando los alcances de su validez.

El capítulo VI, menciona las conclusiones de acuerdo con los resultados estadísticos, relacionados con el objetivo de la investigación.

El capítulo VII, presenta las recomendaciones que aportan a las variables de la investigación, también de acuerdo con los objetivos aplicados.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La problemática actualmente es que está relacionado con el coronavirus que está hundiendo el comercio mundial, y está poniendo en riesgo la globalización llegando a un colapso, lo que ha conseguido es parar en seco el comercio mundial, lo cual confirma la OMS que estamos ante la mayor contracción de la última generación, lo cual casi todas las regiones y sectores sufrirán caídas en volúmenes comerciales, asimismo, el volumen de la importaciones y exportaciones caerá y generará una crisis global, uno de los problemas son los servicios, es que estos no se pueden almacenar, una vez que se cancela un viaje ese dinero se pierde, por ende, nadie es capaz de producir todo. Se prevee que caerá por porcentaje en Norteamérica, América del Sur y Central y Europa una crisis por la covid 19.

Las problemáticas que tienen las empresas en los negocios internacionales son las diferencias culturales, modalidades, el tipo de cambio, la religión, lenguaje, unos de los problemas que preocupa es por las normas que se rigen en el país lo cual limita el éxito del negocio y los aranceles altos que se pagan, por ende, muchas empresas fracasan por falta de un estudio de mercado.

En la última década en Europa la empresa GAP anuncio el cierre de sus tiendas debido a las pérdidas causada por el coronavirus. aunque reaccionó rápidamente sacando tapabocas el problema no se pudo amortiguar que causó pérdidas de millones provocando el cierre de sus tiendas.

Muñiz (2021), indica que:

Resolver el impacto de cualquier crisis es importante la comunicación, una suma de acciones, es vital conocer para poder resolver la situación conflictiva, las empresas que padecen de un problema grave es el momento que aprovecha estas circunstancias para corregir errores, y analizar y salir fortalecidas. la elaboración y la actualización es uno de los mensajes claves para prevenir que la empresa debe tomar para afrontar con existo la crisis. (p. 299).

A nivel nacional, en los últimos años ha dado un giro que causó problemáticas en especial a los mercados que se han visto perjudicados debido al coronavirus, la problemática actual hay muchas empresas que han fracasado por la pandemia, algunas están resistiendo al coronavirus, el problema que causó son los cierres de los mercados en su totalidad debido al contagio, y otras se ha restringido cerrar tres veces por semana, y los horarios provoca bajar el nivel de sus ventas, el principal problema es el estancamiento de productos como resultado son las pérdidas, en las consecuencias de la pandemia trajo como problemas hacer cambios de rubros de sus negocios.

En este año 2021 en Lima, la empresa Topitop ha cerrado sus tiendas por la crisis económica que se está dando ya que su negocio ha tenido éxito en los años anteriores en la actualidad ya no es rentable.

Según Acosta, et al (2018), podemos observar que:

El parámetro de las nuevas economías incluyen a las sociedades mundiales como principal la globalización y la información. Las evoluciones de las ventas se encuentran en nuevos cambios que implica a la adición de servicios, desregulación, cambios en la administración. La importancia de las fases para los niveles de ventas en el proceso son la preparación. (p. 9-11)

A nivel local, actualmente el mercado Huáscar en San Juan de Lurigancho, Lima tiene varias problemáticas que se dan en nuestro mercado de negocios es por los constantes robos que se dan en los negocios, hay mucha competencia, los consumidores hoy en día, buscan precios baratos por la crisis económica por ende, la ganancia disminuye, no hay una marca que los represente de su negocio, hay falta de programas tecnológicos para contabilizar sobre su mercadería, se desconoce mucho de las tecnologías, por ende, el proceso es más lento, no se da tarjetas de invitación para tener más contacto con el cliente, no hay conocimiento de posicionamiento de marca, escasamente se capacita, hay disminución de ventas por la pandemia, mercadería estancada, debido al contagio, varios han cerrado su puesto lo cual causa pérdida de clientela, uno de los problemas mayores que el



mercado este casi vacío, por ende, los niveles de sus ventas están disminuyendo y su productividad disminuya, por ende, baja la publicidad y sus gastos aumentan.

Según Lamb, et al (2018), plantean que:

Las preocupaciones por el cambio climático, los escasez de combustible, como también la contaminación ambiental en lo principal la problemática por la salud han provocado que los consumidores y legisladores sean más conscientes de la necesidad, conlleva que las empresas y los consumidores adopten medidas preventivas provocando menos daños, los estudios informan las actitudes de los consumidores hacia los productos ambientales. (p. 5).

Las problemáticas que se presentan ha llevado a hacer cambios, las problemáticas que se presentan debido al coronavirus trajo como consecuencia una crisis comercial global en todos los países, se han tenido que cerrar las entradas de importación y exportación lo cual generó estancamiento de mercadería hubo barcos que no pudieron llegar a su destino lo que generó pérdida por ende los precios de esos productos subieron de precio y los usuarios optan por no comprar esos productos, en este año varias tiendas de ropa en empresas conocidas cerraron sus tiendas en centros comerciales de marcas posicionadas en el mercado debido que ya no es rentable los consumidores optan más comprar los productos de consumo es lo primordial, los mercados se han visto perjudicado por los cierres constantes que hubieron, la demanda en el mercado disminuyeron los niveles de ventas bajaron, ya no se realizan campañas o publicidad todas las campañas de prueba de productos se han eliminado debido al contagio, hay varios negocios decayendo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- PE 1. ¿Cómo se relaciona la estructura de ventas con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021?
- PE 2. ¿Cómo se relaciona la planificación de ventas con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021?
- PE 3. ¿Cómo se relaciona el control de la fuerza de ventas con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021?

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La investigación se basó en las estrategias de marketing y su relación con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima – 2021, los resultados del estudio son de gran valor para los negocios del mercado, y aumentar los niveles de ventas que en la actualidad se buscan para aprovechar los medios creativos de publicidad y brindar ofertas atractivas al cliente potencial.

#### **1.3.2. Justificación metodológica**

Se aplicó la encuesta que ayudó a concluir que la estrategia de marketing en los negocios del mercado, es esencial para los niveles de venta, asimismo, también la estadística aportó a cuantificar y cualificar los datos obtenidos para afirmar y presentar los resultados.

#### **1.3.3. Justificación práctica**

La investigación se realizó porque hay una preocupación de incrementar las ventas en los negocios del mercado Huáscar, con el fin de impulsar a los negociantes y su fuerza de ventas de planear estrategias competitivas, innovar, crear su propia marca que los represente como imagen para ser conocidos en el mercado, buscar posicionamiento, aplicar todas las habilidades potenciales y una técnica adecuada de ventas explorar nuevas ideas creativas de atracción para captar la atención del cliente, Fidelizar clientes nuevos, con recompras ello

aumentaría la rentabilidad y logra objetivos de cada mes de incremento de ganancias.

#### **1.3.4. Justificación social**

El proyecto va ayudar a mejorar las ventas de los negociantes del mercado, incrementando a aportar más en conocimiento en la técnica de ventas, posicionamiento de marca, derribando barreras con la finalidad de atraer más a los clientes. así mismo la investigación se puede emplear para otros mercados para desarrollarse y avance en emprender con conocimientos actualizados de estrategias de marketing y competitividad, brindando servicios a los requerimientos de la sociedad con el fin de satisfacer a la demanda.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima – 2021.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

OE 1. Determinar cómo se relaciona la estructura de ventas con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima – 2021.

OE 2. Determinar cómo se relaciona la planificación de ventas con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima – 2021.

OE 3. Determinar cómo se relaciona el control de la fuerza de ventas con los niveles de venta de los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima -2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.2.1. Antecedentes nacionales

Estela (2020) con la tesis realizada *“Estrategia marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras agua de mesa en la Región Puno año 2020*, Universidad Nacional del Altiplano. Escuela posgrado, doctorado. Lima. la investigación tuvo como propósito determinar la estrategia de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras agua de mesa en la Región Puno. El método aplicado fue no experimental con un diseño descriptivo causal, la población estuvo conformada por 9 empresas comercializadoras de agua de mesa, con una muestra de 150 trabajadores. Se aplicó la técnica de encuesta elaborando un cuestionario con escala de Likert para la variable dependiente estrategias de marketing e independientes ventas. El análisis del resultado se elaboró mediante un método de la codificación y tabulación por un método de evaluación de carácter estadístico versión SPSS versión 22. Los resultados obtenidos de la prueba chi cuadrada tabulada es mayor a la chi cuadrada calculada es mayor a la chi tabulada que es para probar la hipótesis el cual nos hace ver que el valor significativo es 0,000 mostrando que las estrategias de marketing son significativas y que es menor a 0.05. En conclusión, se afirma que la estrategia de marketing influye significativamente en la ventas de la empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno mediante las dimensiones presentadas: precio, producto, plaza y promoción reconociendo que las estrategias de marketing son altas por 56.0% afirmando que las empresas se aplican las estrategias para determinar la venta por otro lado, las ventas son determinadas con el 48% en un nivel alto, precisando que se debe comprender a los clientes sus posibles problemas al momento de adquirir un producto.

Cabrejo (2019) con la tesis realizada *“Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 c S.A.C., año 2018”* Universidad Nacional Federico Villarreal, maestría Lima. La investigación tuvo como propósito determinar la estrategia de marketing y la productividad de la

empresa inmobiliaria y constructora 2 c S.A.C. año 2018. El método aplicado fue correlacional de diseño no experimental y de corte transversal se utilizó la técnica encuesta, cuestionario. una población de 8 empresas de muestra 107 profesionales encargados de la gestión administrativa de las empresas inmobiliaria constructora año 2017. el resultado del coeficiente correlación rho Spearman tiene el valor de 0.878 el que SPSS 25 lo interpreta como una correlación significativa y el sisma (bilateral) es 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 o 5,00%. En conclusión: afirma que la hipótesis alterna se cumple, las estrategias de marketing se relacionan con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 c S.A.C.

Panez (2018) con la tesis realizada "*Estrategia del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética Bell-An, Miraflores, 2017*" Universidad Autónoma del Perú, para obtener el título licenciada en administración de empresas lima. La investigación tuvo como propósito determinar la estrategia del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro estética Bell-An, Miraflores 2017. El método aplicado descriptiva correlacional y el tipo de diseño fue no experimental, se elaboró una encuesta con una población de 200 clientes y una muestra de 65 clientes que obtienen el servicio por la empresa .las encuestas atendidas del 100% de las encuestadas el 38.5% considera que el tratamiento ofrecido no es lo más óptimo y que la calidad de atención es baja, y el 39,9% considera que los tratamientos empleados cumplen con algunas de las necesidades de sus clientes, sin embargo, el 24,6% considera que los tratamientos ofrecidos por la estética son de alta calidad y que satisfacen a sus expectativas, por tanto, su calidad de atención es considerada alta .Los resultados obtenidos  $r=0.614$  con una significancia de 0.000 utilizando el instrumento estadístico r de Pearson. En conclusión: existe una relación positiva media entre las estrategias del marketing y la calidad de atención al cliente.

Márquez y Rodríguez (2019) en la tesis realizada "*Estrategia de comunicación de marketing para mejorar el nivel de ventas de la Empresa Tuning Fest Auto boutique Trujillo 2018*" Universidad Antenor Orrego, año 2019, el propósito fue determinar las estrategias de comunicación de marketing para mejorar los niveles de venta de la empresa Tuning Fest Auto boutique Trujillo 2018,

el método aplicado fue descriptivo, cuantitativo, la muestra fue probabilística desarrollada por 303 clientes, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de estudio de perfil de comunicación y guía de observación de ventas .en el resultado se demostró mediante la prueba de U de Mann Whitney que el incremento de volumen de ventas y de clientes se debió a la implementación de las estrategias de comunicación de marketing  $P=0,000$ ;  $\alpha=0.05$ . En conclusión: las estrategias de comunicación de marketing se mejoró de manera significativa el nivel de ventas de la empresa con un nivel de ventas de 81,992 soles y aumento en clientes 986.

Hinostroza (2019) la tesis realizada "*Estrategia de márketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos*" Universidad Nacional del Centro del Perú, año 2019, el propósito fue determinar la estrategia de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos, el método aplicado fue descriptivo, la muestra estuvo representada por los 146 clientes de la empresa; se ha elaborado un cuestionario: Las estrategias de marketing mix influyen negativamente en las ventas de los mayoristas porque según los resultados estadísticos terminados por el rho de Spearman  $R = 0,249$  existe relación significativa positiva baja entre las variables, frente al valor de significación estadísticas  $0,042 < 0.05$ , por lo consiguiente las estrategias de marketing mix que desarrolla la empresa en la actualidad estas influyen negativamente .

### **2.2.2. Antecedente internacional**

Almeida (2018) la tesis desarrollada "*Estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad Guayaquil*", Universidad de Guayaquil, Ecuador, optar por el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo como propósito determinar la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. El método aplicado fue de un diseño no experimental, fue de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por 32 empresas representadas por el jefe de compras, la muestra de investigación fue de los 32 jefes de compras el instrumento de recolección de datos es encuesta el 79% de las personas desean recibir promociones o más servicios que ofrece la empresa Ecuamerican S.A. por medio de las redes sociales, el 9% de

los encuestados comentaron sentirse muy de acuerdo con que han quedado satisfechos con el servicio otorgado por la empresa, también un 91% manifestó no sentirse tan de acuerdo con la satisfacción del servicio el 19% de las personas calificaron regular la imagen que proyecta la empresa Ecuamerican S.A. el 31% calificó mala y el 34% muy mala y el 15% calificó como muy buena, finalmente la empresa Ecuamerican S.A. está ejecutando las estrategias de diseñadas con la cual motivara a la fidelización de clientes, la experiencia positiva de los clientes permitirá a la empresa, mejorar en cuanto a la gestión al cliente, esto es particularmente importante cuando el consumidor experimenta una buena atención y una buena percepción del servicio solicitando impulsara su satisfacción, algo muy favorable para la empresa objeto de estudio.

Quinteros y Morillo (2017) el artículo desarrollado *“La estrategia de marketing empleada por los comerciantes prendas de vestir en la vitrina comercial Colombia”* tuvo como propósito diagnosticar las estrategias de marketing empleada por los comerciantes prendas de vestir en “la vitrina comercial de Colombia “ ubicada en el municipio Maicao Departamento de la Guajira, Colombia. Se elaboró la variable mercadotecnia, producto, precio, plaza, promoción para detectar los problemas de venta, el método aplicado es de tipo exploratorio descriptivo no experimental porque no se manipula la única variable en el estudio. se exploran las estrategias de marketing transversal con un diseño de encuesta e instrumento cuestionario, la población estuvo conformada por todos los comerciantes que laboran en Maicao, la muestra fue de 207 informantes de la zona. De acuerdo con la encuesta se encontró que un 37.68% de la muestra siempre establece comunicación directa con los clientes específicos a través de teléfono, redes sociales, correo página web para fortalecer y potenciar relaciones obtuvimos un porcentaje bajo de 35.75% no realizo promisiones descuentos bonificaciones y otros, nos indica que uso de la estrategia derivadas de la promoción no se está llevando a cabo en la zona del estudio también encontramos en la encuesta que 35.27% nunca agregó características y servicios de valor para diferencia r sus productos nos indica que no se está considerando la promoción de venta como herramienta táctica, fue sometida a la prueba de valides de alfa de Cronbach de 0,928, en conclusión toma valor en destacar la importancia que tiene la integración de la estrategia de mezcla de mercado con variables que sirven para diagnosticar su empleo las mismas

resultan apropiadas, no solo para realización de investigaciones desde un punto de vista científico, para que los comerciantes puedan concretar y ejecutar proyecto estratégico y proporcionar una mayor satisfacción a sus clientes.

Guevara (2020) la tesis elaborada " *Propuesta de estrategias de ventas para la Empresa Tropicandina S.A., de la ciudad de Guayaquil*". De la universidad de Guayaquil, Ecuador, obtener el título de tecnología en administración de empresas. El objetivo es desarrollar estrategias de ventas para el incremento de las ventas de productos derivados del pescado de la empresa Tropicandina S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tipo de investigación exploratoria con el diseño descriptivo correlacional está poblada con un conjunto de personas entre todo el personal de estudio es 14 en total, la muestra fue no probabilística por conveniencia de la compañía, el análisis de resultados de la compañía demostró el crecimiento anual del año 2017, 2018, 2019 en sus ventas a los clientes disminuyó de un -6% por los tres años por la ausencia de vendedores y seguimiento comercial, se concluyó que la compañía debe emplear estrategias de ventas direccionadas para usuarios potenciales y nuevos para aumentar las ventas.

Bermúdez (2020) la investigación de la tesis " *Niveles de ventas del centro informático Sertec en la ciudad de Babahoyo*", Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática para la obtención de la titulación, Babahoyo, Ecuador, el objetivo fue determinar cuáles son las causas por los que los niveles de venta están disminuyendo desde mucho tiempo atrás. El método que se elaboró fue cualitativa nos basamos en la línea de competitividad por el tipo de negocio en los resultados encontramos que la compañía no emplea el marketing ni la técnica de ventas el instrumento de recolección de datos se realizó a través de una entrevista al gerente y al dueño de la compañía, con los datos obtenidos se realizó una representación de las ventas anuales de la empresa de los últimos cinco años desde 2014 con un monto de 21.899,31, comenzó a disminuir en el año 2015 con un monto de 19.531,32016 -16.893,51, 2017-15.832,03 y 2018 - 12.899,81. En conclusión: se determinaron varios factores obstaculizan la baja de sus ingresos como no se aplica el marketing para dar a conocer su producto ni la técnica de ventas, hay mucha competencia.



Torres (2020) la tesis desarrollada de “Niveles de ventas en la papelería la librería del Cantón Jujan” Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, para obtener el título de ingeniero comercial, año 2020 de la ciudad de Babahoyo – Ecuador, el objetivo fue analizar las razones por las que el nivel de ventas ha disminuido para hacer un examen cuidadoso de cada una de las variables que conducen las ventas. El método empleado fue con un diseño de entrevistas al dueño de la papelería y un instrumento de encuesta en la población la muestra se realizó a sus clientes y representantes son 5 personas el 60% menciona que no hay motivación ni compensación para ellos. los resultados demuestran la disminución entre el año 2018 vendió 98,000.00 para 2019 vendió 54,000.00. así demostrando la disminución de sus ventas las ventas trimestrales en los meses de enero a marzo un 75,00% de abril a junio 57,14% entre el año 2018 a 2019. hay una diferencia de 44,000.00. En conclusión: se promueve a resolver ante el hecho que la papelería y sus socios no cuentan con imagen corporativa adecuada que los respalde, y la falta de marketing y hay insatisfacción de los clientes, por ello, la disminución de los ingresos para ello se promueve aumentar nueva base de clientes y resaltar entre la competencia.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Variable 01: estrategias de marketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Citando a Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

El marketing se observa como los negocios alineados con otras funciones de administración, contabilidad, investigaciones como la finalidad de hacer negocios. el objetivo del marketing es hacer la conexión entre las compañías y sus clientes. entregando valor, beneficios, promociones al cliente. (p. 7).

Iacobucci (2020), plantea que:

El marketing es un intercambio entre una compañía y sus consumidores, los mercadólogos desarrollan métodos en descubrir qué desean los clientes y de qué forma entregarlos de manera rentable y sacar valor de ello. el cliente

busca beneficios, la compañía busca ganancias. los mercadólogos buscan experiencias y lugares de intercambios. (pp. 1-2).

De acuerdo con Mullins, et al (2012), manifiestan que:

Las decisiones del marketing son importantes para la empresa comercial, se emplea un enfoque hacia el cliente y las estrategias de marketing diseñadas, son esenciales para la empresa a medida que el mercado se vuelva más competitivo, el marketing observa la anticipación de las necesidades, deseos y gustos, y responde en satisfacer las necesidades. (p. 5).

Según McDaniel y Gates (2016), indican que:

El marketing es una filosofía que se enfoca en orientar al cliente, se basa en identificar al cliente y compañías que estarán interesados en sus producto o servicio que cumplirá sus requerimientos, y orientación de sistemas que se basa en monitorear el entorno externo a través de sistemas para saber los gustos y lo que busca el cliente, e identificar las necesidades y oportunidades del mercado y hacer investigaciones de mercados y orientación de las metas de la empresa. (p. 2).

Según Lamb, et al (2018), manifiestan que:

El marketing es una filosofía, una actitud, orientación gerencial que recalca la satisfacción al cliente. hay cuatro filosofías competitivas que desarrollan gran influencia en los procesos de orientación al mercado, orientación a la producción, orientación a las ventas y al marketing social, su finalidad se centra en entregar beneficios de valor, aplicando estrategias de comunicación, precios y distribución. (pp. 2-4).

### **2.2.1.2. Evaluación del mercado**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), describen que:

Los mercados son grupos de consumidores y vendedores de centros comerciales, tiendas, bodegas y los mercados en diferentes zonas que hacen intercambios. Hay diferentes tipos de mercados como los mercados virtuales más potenciales como Amazon y otros más reconocidos y otros

sectores de negocio a negocio. Amazon abarca en diferentes tipos de productos sus principales productos son los libros, ha ido incrementando más productos como ropas deportivas, productos de bellezas, que siempre están operando sin descanso. el mercado virtual ha crecido rápidamente con el avance de la tecnología se ha incrementado como la meta mercados y los metamediario, la diferencia entre ellos es que los metamercados abarcan con actividades de consumo y servicios, y los metamediario invitan a un solo punto de acceso donde los consumidores pueden establecer con diferentes vendedores, satisfacen el acceso rápido de compras como shopping o servicios de consejos para mujeres embarazadas resolviendo sus problemas del cliente. (pp. 8-9).

### **2.2.1.3. Productos e innovación**

Según Ferrell y Hartline (2018), determinan que:

El enfoque más importante del marketing es el consumidor, donde la empresa puede crear, diseñar productos al requerimiento del cliente. las empresas desarrollan actividades con un objetivo; que integra crear, fijar precios, promocionar y entregar el producto, el cliente y el producto son la esencia de existencia de una empresa. Los productos satisfacen las necesidades o un deseo como: los bienes de ropas, pasajes en aviones, alimentos, la mercadotecnia de bienes tangibles. también están los servicios de hoteles, técnicos de reparación, bancos que están dominio de las economías modernas. también están los que brindan información. como los sitios web, las revistas, escuelas, universidades, empresas de investigación, el sitio web ted talks que es de importancia. también están las promociones individuales de celebridades, reporteros que están en la mercadotecnia de personas, también se destacan los lugares para hacer negocios de plantas como Hyundai y países, ciudades de turismo y los eventos de parques de Disney y los bienes raíces que intercambian y ofrecen acciones. (pp. 11-12).

Se puede ver un producto solo de una variedad que distribuye una demanda en general y puede ver una gama de variedades de productos que satisfagan a diferentes grupos de personas, como jóvenes niños adultos. el

producto, se crean diseños de acuerdo con el enfoque que quieren dar a conocer en el mundo moderno, un producto muy marketeado ingresa a nuestra mente generando deseos positivos, abarca una gama de variedades de satisfacciones al consumidor.

#### **2.2.1.4. Impulso de la ventaja competitiva**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

Las ventajas competitivas son una oportunidad en el mercado que el cliente tenga motivos para comprar el producto como Apple, que promueve experiencia e innovación en el consumidor prevaleciendo una ventaja competitiva en la gama de pc, mantienen al cliente de alta calificación en la mezcla como resultado se elevan en su precio, entre las demás competencias, impulsa a lograr metas a ser mejor que la competencia logrando buscar satisfacer más al cliente. (pp. 18-19).

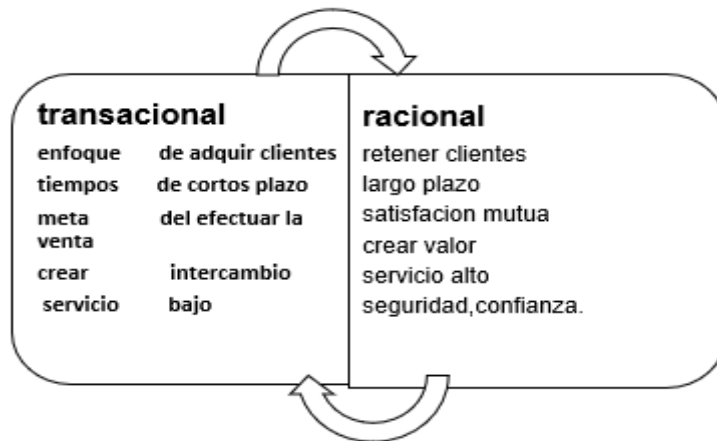
Las ventajas competitivas 4.0 del futuro en la era 4.0 pasamos de la exclusividad que es obsoleta a la inclusividad, para ello, entramos a la inclusividad comercial que es el comercio comunitario, donde las empresas compran a los pequeños empresarios con precios justos, además de brindarles herramientas de tecnología y capacitación. La inclusión industrial es cuando se unen dos empresas de diferentes rubros para brindar un mejor servicio como el turismo medico, donde una persona viaja a arreglar sobre su dentadura a otro país y a la vez, disfruta del turismo, la inclusión e innovación donde se opera la innovación de afuera para adentro, donde los consumidores brindan buenas ideas de innovación y la empresa los comercializa. la moneda social donde el consumidor paga por los medios digitales presionado un clic me gusta, el modelo del negocio Long Tail, es construir un negocio y ser dueño de marcas y patentes, para venderlos, marca personal única que el competidor no puede igualar o ser vocero de una marca de una empresa, que desarrolla habilidades de liderazgo.

### 2.2.1.5. Mantener la fidelización con los clientes

Según Ferrell y Hartline (2018), vemos que:

Indica mantener relaciones a largo plazo obteniendo información del cliente, con la ayuda de que adopten el enfoque relacional y eviten el marketing transaccional que se refiere a hacer la venta y no dar tanto interés en sus necesidades y deseos, el objetivo es fidelizar clientes a largo plazo donde crean valor entre vendedor y comprador satisfaciendo sus requerimientos del cliente. (pp. 23-24).

### 2.2.1.6. Características del marketing transaccional y racional



**Figura 1.** Características del marketing transaccional y racional.  
**Fuente.** Ferrell y Hartline

La relación entre un vendedor y un cliente, se fideliza entregando valor. brindando un valor agregado, donde el cliente busca al vendedor por que le facilita en brindar soluciones a los requerimientos del cliente, recalcando en marcar la diferencia entre los demás competidores para llevar el negocio al éxito.

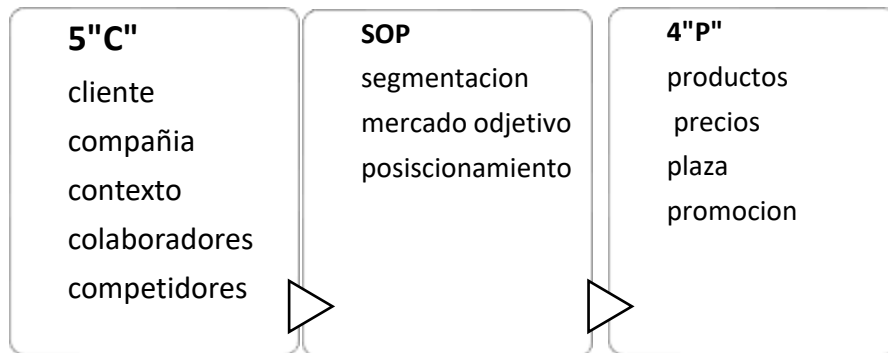
### 2.2.1.7. El “marco de referencia del marketing”:5”C”, SOP 4 “P”

Según Iacobucci (2020), indica que:

La identificación de grupos o segmentos, los gustos de los consumidores, las diferencias culturales manifiestan nuestros segmentos globales donde los competidores trabajamos en ello, el objetivo es las 4” P” donde los mercadólogos crean diseñan productos de acuerdo con los requerimientos

del cliente, en tanto la dirección de marketing se encarga de supervisar las 5“C”, SOP y las 4 “P” con un solo objetivo mejorar el intercambio de la mercadotecnia. Toda estrategia de marketing se basa en ello, con una evaluación de las 5“c” y observar la estrategia de SOP y las tácticas de estrategias de las 4” P”. (pp. 5-6)

### Estrategias de marketing

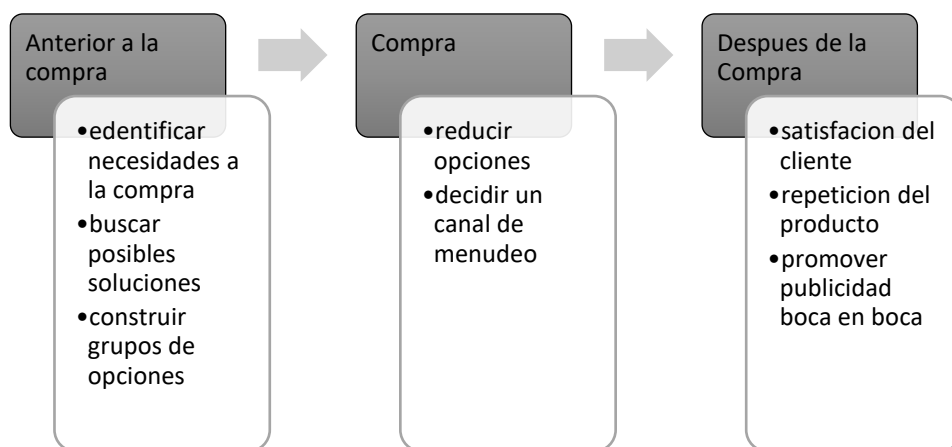


**Figura 2.** Estrategias de marketing  
**Fuente.** Iacobucci

#### 2.2.1.8. Comportamientos del consumidor

De acuerdo con Iacobucci (2020), manifiesta que las etapas de proceso de las compras inteligentes que se planean y razonan, para obtener más valor como consultar una aplicación para encontrar taxis Uber antes de salir a las compras básicas como productos de necesidades, las compras por impulso el método de mercado es convencer, sugerir al cliente que su marca es la mejor, el cliente invierte tiempo para investigar la calidad y el precio y la mejor marca competitiva, la psicología del consumidor ha evaluado la sensación y percepción de la memoria y aprendizaje, las actitudes, la motivación y la toma de decisiones del consumidor y los colores de marca y logotipo de acuerdo con las culturas.

## Comportamiento del consumidor



**Figura 3.** Comportamiento del consumidor

**Fuente.** Iacobucci

### **2.2.1.9. El proceso de administración del marketing**

De acuerdo con Mullins, et al (2012), manifiestan que:

Es el proceso de planificación, implementación, coordinación y control de programas de monitoreo, que se relaciona con la promoción fijación de precios y habilidades para crear establecer intercambios con los mercados objetivos con la finalidad de lograr que la empresa que conlleva a tomar decisiones en la ejecución de actividades del marketing, el plan estratégico se define en cuatro factores: la capacidad y las estrategias de la compañía interna, y en el entorno externo de lo tecnológico y social, en la necesidad del consumidor y en las 4" Ces" incluye integración de los planes de marketing con las estrategias de la empresa, programas de marketing estratégicos para situaciones selectas como estrategias de mercados nuevos, mercados en crecimiento mercados maduros y mercados en declinación, análisis de oportunidades del mercado implantación de control.

#### **2.2.1.10. Plan de marketing en proyecto de acción**

Según Mullins, et al (2012), manifiestan que:

Los resultados y las diferentes actividades deben detallarse en un documento de la situación actual, incluyen las acciones de marketing, competidores, el desarrollo de un producto y los consumidores. Como también el contenido del plan en resumen ejecutivo se basa en las estrategias y objetivos y los resultados esperados, la situación actual y la tendencia se basa en un análisis de información, la tasa de crecimiento para el mercado global y el macro entorno y la competencia y las tendencias del mercado y segmentos. Los planes en acción se basan en implantar y coordinar las actividades que el mercado objetivo debe seguir, qué medidas específicas deben adaptarse, el presupuesto que se asignará a cada medida. (pp. 25-26).

#### **2.2.1.11. Procesos de problemas de mercado en la investigación**

Según McDaniel y Gates (2016), indican que:

La investigación si es aplicada inadecuadamente, será una pérdida de dinero y tiempo sino percibimos claramente el problema se puede volver al problema generado, para ello, se hizo una investigación de una marca que quería expandirse más en sus nuevos productos pero la marca tenía muy baja penetración en el mercado, el objetivo de negocios se enfocó en identificar palancas de marketing que aumentan la penetración de la marca en el mercado, es importante definir correctamente el problema, para ello, se implementaron métodos para evaluar cómo reconocer el problema, descubrir la raíz del problema, conocer la toma decisiones con investigación exploratoria de todos los ámbitos de la empresa, usar los síntomas para ayudar a aclarar el problema, traducir el problema gerencial en un problema de investigación. (pp. 46-47).



### 2.2.1.12. Proceso de la investigación de mercados

Según McDaniel y Gates (2016), describen que:

El proceso de la investigación es hallar el problema y la oportunidad, y dar a conocer el objetivo de la investigación. Se crean diseños de investigación, con los métodos básicos de investigación, encuestas experimentos observaciones, para ello, se elaboran los pasos de procesos a seguir. (p. 24).

#### Método de investigación



**Figura 4.** Método de investigación

**Fuente.** McDaniel y Gates

### 2.2.1.13. Ética y responsabilidad social

De acuerdo con Lamb, et al (2018), manifiestan que la ética tiene que ver con la justicia, imparcialidad, honestidad, se aplica en todos los ámbitos de negocios, un empresario debe ser honesto con sus clientes y conservando el derecho de protección a los trabajadores de una empresa, un ejemplo es el conflicto

de diferencias intereses de propietarios de una empresa, ocasiona conflictos, hay una deficiencia razonable para los socios de la compañía en cuanto a la honestidad y prácticas de negocios y los conflictos sociales, la ética en el mundo de los negocios otorga importancia en las reglas estándares que el gerente de marketing debe enfrentar no éticas en publicidad falsa o engañosa, con orientación sexual, mentir a los clientes con tal de conseguir una venta, garantías engañosas de productos, invadir la privacidad de los clientes, discriminación de precios y hablar mal de la competencia. Se considera que la ética tiene tres niveles: moralidad pre convencional que es calculadora y egoísta en explotación de los niños, convencional que llega a las expectativas de la sociedad y pos convencional.

#### ***2.2.1.14. Dilemas éticos en lo social***

Según Lamb, et al (2018), refieren que:

Las empresas buscan el crecimiento internacional y se expande en otros países, arriesgando ya en exportación o colocando empresas, los países y gobiernos hacen competencia para lograr el desarrollo industrial por los impuestos, trabajos, ingresos. y pasan por alto los estándares éticos, teniendo como ejemplo la industria de la tabaquería que traen problemas de ambientales y muertes que van en aumento y que las leyes ayudan con reducción de costos, como consecuencia hay productos que se han obligado a poner mensajes de prevención en el empaque. (pp. 57-61).

La responsabilidad social corporativa, hay empresas que superan a sus competidores por los problemas sociales que lo ven como una oportunidad y ayuda al ambiente, sacando productos ecológicos e innovadores y creativos y con ayudas de la capacidad ejecutiva que crea la sostenibilidad a largo plazo, mientras mantiene la competitividad y la imagen de su marca construyendo la lealtad del cliente, contribuyendo el bienestar de la sociedad en general y el crecimiento económico.

### **2.2.1.15. Dimensiones**

#### **Dimensión 01: enfoque estratégico**

Según Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

La información es importante para elaborar ventajas competitivas y el enfoque estratégico del plan del marketing, la síntesis con frecuencia previene de una mejor innovación. al comprender las relaciones del entorno externo es esencial para un avance de innovación a través de varias compañías. y analizando la situación con las herramientas de FODA que se refieren al aspecto interno y externo de la empresa que abarca los recursos humanos, la capacidad de producción, el desempeño financiero, la información del cliente y la competencia, participación del mercado, la calidad y disponibilidad del producto y el avance tecnológico y las leyes, políticas, que orientan y dirigen el desarrollo de planes también ayuda a entender las ventajas competitivas. otorgando beneficios del análisis de FODA como las simplicidades se refiere a la facilidad de utilizarlo y adaptarlo de acuerdo con la naturaleza de la empresa y el entorno de las competencias, el costo bajo puede ocasionar reducción de costos relacionados con la planeación de estrategias .la existencia de un sistema de información hace que el análisis de FODA se realice con flexibilidad. analiza la capacidad de integrar y sintetizar información cualitativa y cuantitativa. y como último beneficio promueve la colaboración e intercambio de información para investigar lo que desarrollan la competencia y sus planes para resolver problemas de análisis.

#### **Indicador 01: ventajas competitivas**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), indican que:

El enfoque de ventajas competitivas al empatar las fortalezas con las oportunidades, aumenta la capacidad de una empresa a entregar mejores beneficios que la competencia, el manejo de las percepciones de los consumidores ha sido un trabajo arduo para los mercadólogos que tienen problemas en el desarrollo, mantenimiento de las capacidades y en las ventajas competitivas. Como clave la empresa ha desarrollado tres

estrategias: liderazgo de productos, excelencia en la operatividad y relación con el cliente. (pp. 134-135).

### **Indicador 02: estrategias competitivas**

Según Ferrell y Hartline (2018), mencionan que:

El enfoque estratégico de una compañía se relaciona con la ventaja competitiva, una empresa debe guiarse de direcciones para los esfuerzos estratégicos, como agresividad de muchas fortalezas internas y externas, estrategias de marketing de diversificación como el portafolio de productos, mercados de negocios que se enfrentan a la competencia que ofrecen bajo costos, las estrategias de cambio total que elimina problemas internos y aprovecha oportunidades externas, cuando se ve con problemas externo e internos se puede respaldarse con ventajas competitivas con base de una buena operación. (pp. 137-139).

### **Indicador 03: objetivos de marketing**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), describen que:

El enfoque estratégico de crear ideas y actividades potenciales del marketing promueven las ventajas competitivas de la compañía con relación a las oportunidades del mercado, en este tema la gestión debe crear estrategias con objetivos específicos para analizar el progreso del marketing, metas para el desarrollo del plan de marketing que deben ser consistentes con la visión y misión para alcanzar con las metas de la empresa. (p. 141)

### **Dimensión 02: análisis de la información del marketing**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

Es una recolecta de datos para proporcionar información, y su análisis para promover información útil, esta permanente con relación a las tendencias en el campo de las mercadotecnias es uno de los desarrollos claves de la gestión del marketing, depende de una buena realización de análisis para la toma de decisiones y planificaciones, el objetivo es el rastreo constante de las preferencias de compras de los clientes en el tiempo actual, al observar

la recopilación de datos encontramos problemas y las tendencias que dañan a la demanda de interés, los avances tecnológicos resuelven los problemas de recolección de datos, para un análisis eficaz debe implicar el juicio y la intuición para dar resultado al enfoque de lo que se planea para una toma de decisiones, el análisis de la situación no debe remplazar al gerente en la elaboración de tomas de decisiones, en cuanto ello, implica separar las cosas un grupo de consumidores con el objetivo de seleccionar a los clientes potenciales y un producto para entender las características y las necesidades del cliente, y conocer a los competidores en sus debilidades y fortalezas de acuerdo con el panorama, el gerente hace la toma de decisiones más complicadas, la finalidad es rastrear el ambiente externo interno y el cliente. (pp. 53-55).

Los datos extraídos se vuelven información para aclarar el panorama del consumidor y empresa y competencia después de analizar minuciosamente se aplica decisiones, los programas facilitan información inmediata para saber lo que el consumidor quiere buscar, cumple las necesidades en llegar al consumidor con rapidez.

### **Indicador 01: ambiente Interno**

Según Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

Es un análisis de la realidad. que determinar desarrollar una evaluación de la empresa enfoque a los resultados del desempeño actuales con respecto a la participación en el mercado en diferentes niveles, objetivos metas del marketing, estrategias, disponibilidad de recursos implica recursos financieros y personas, revisión de cultura Ferrell, y Hartline y la estructura organizacional que involucra las actividades internas de las empresas. (pp. 59-60).

### **Indicador 02: ambiente del cliente**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), indican que:

Es el análisis de la situación actual y futura de los clientes potenciales es evaluar las conductas de cambios, necesidades, características y

preferencias de productos de la competencia, se emplean los métodos de las 5w donde aplicamos el método al análisis del consumidor con preguntas de lo que el cliente quiere y busca del producto. (pp. 61-64).

En la actualidad está el marketing 4.0 donde se trabaja con el programa big. data maneja información en tiempo real, va generando opiniones y preferencias del cliente, datos convertidos en información para la toma de decisiones, el sistema comercial es conocer al cliente que quiere, que piensa de la compañía recoge información de reclamos ya sea por teléfono, es conocer al cliente más allá de lo que compra.

### **Indicador 03: ambiente externo**

Según Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

Es un análisis de la situación que evalúa todos los factores externos como la competencia, la economía, la política, regulatorio, legal la tecnología y sociocultural. Pueden generar presiones directas e indirectas que beneficien o afecten a la mercadotecnia extranjera o nacional. las compañías dirigen una explosión de publicidades que fomentan al consumidor a consumir, a la vez promuevan críticas negativas y positivas como respuestas las empresas tienen que adaptarse al cambio, en frecuencia los problemas externos pueden complicar la economía y cambiar las leyes. (p. 66).

### **Dimensión 03: estrategias de branding**

Según Ferrell y Hartline (2018), indican que:

El branding es la creación de una marca en conjunto con el nombre o símbolo y diseño, que resalta en un producto en específico, la marca son únicos como Nike que son importantes en la atracción de la publicidad la estrategia branding trabajan en ello haciendo que la marca capture la oferta del producto que responda en la mente del consumidor las marcas más fuertes son la que con rapidez vienen a la mente del cliente resolviendo sus necesidades, los atributos de marcas potenciales.se enfoca en 4 etapas: lugares, países de orígenes, personas, patrocinados. Otras marcas: empresas, alianzas, extensiones. cosas: sucesos, causas las ventajas de

branding son: el branding tiempo y esfuerzo, ventaja única de vender marcas nombre del fabricante. ventajas únicas de vender marcas etiqueta propia de tienda. (pp. 201-203).

El branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca. La marca representa valores, su ADN espíritu en definitiva el branding es el alma de una empresa, el branding es el centro de una organización está en el corazón de una organización. Cuando el branding está precisa, coherente consistente y se tiene claro, sus visiones, misiones y valores a dónde quiere llegar la organización será exitosa.

### **Indicador 01: lealtad a la marca**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

El consumidor tenga una preferencia de marca en general a otras competencias, hay 3 grados de lealtad reconocimiento de marca puede haber variedades de marcas, el cliente escoge como alternativa preferencia de marca, por lo general, el cliente prefiere esa marca en frente de las demás marcas en competencia, pero a la vez, si no hay otra insistencia de marca es el grado más fuerte de lealtad que es muy buscado por el cliente, solo acepta esa marca deseos fuertes de lealtad. (p. 204)

### **Indicador 02: valor de la marca**

Según Ferrell y Hartline (2018), indican que:

Debe marcar en el mercado la calidad y la lealtad creando valor posicionando la marca, las marcas se desarrollan para lograr activos valiosos que influyan en representaciones que incluyen imagen, atributos beneficios, el valor de la marca deriva de cuatro elementos: conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad de la marca y asociaciones de marca. (p.204).

Hay tres componentes básicos, la percepción del consumidor los efectos negativos y positivos y el valor resultado.

### **Indicador 03: posicionamiento de marca**

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), manifiestan posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes, para crear una imagen positiva de un producto, la clave es fortalecer la posición actual de un producto y monitorear continuamente. (p.12).

Lo importante es el lugar que ocupa en la mente del consumidor lo identificamos como ventaja competitiva, puede basarse en diferentes pasos como ventaja competitiva, puede ser por diferentes aspectos como servicios, personalmente, propuesta de valor en ofrecer más beneficios al mismo precio que la competencia, se trata de dirigir todos los elementos de marketing en una comunicación clara única.

#### **2.2.2. Variable 02: niveles de venta**

##### **2.2.2.1. Definiciones**

Según Acosta, et al (2018), describen que:

El parámetro de las nuevas economías incluye a las sociedades mundiales como principal la globalización, internet, información. Las evoluciones de las ventas se encuentran en nuevos cambios que implica a la adición de servicios, desregulación, cambios en la administración, la importancia de las fases para los niveles de ventas en el proceso son la preparación. concertación a las visitas, sondeos y necesidades. argumentación. Objeciones. (pp. 09-11).

De acuerdo con Artel (2017), manifiestan que:

Los niveles de rendimiento de las ventas dependen del entorno, el marketing mix, la dirección, la fuerza de ventas, el entorno es el ambiente social y la competencia la situación de un mercado. el marketing mix se amplía hacia la cultura de la empresa, la dirección comercial es la estructura de ventas, el presupuesto, la planificación, para el rendimiento de los niveles de venta pronosticados. (p. 6).



Según Navarro (2012), plantea que:

La mercadotecnia se enfoca en estrategias determinadas que promueven que el producto o servicio llegue a la demanda. Con una serie de factores como aspectos básicos de producto, cliente, entorno, organización, negociación comercial, técnica de ventas, fuerza de ventas, comercio y tecnología. la finalidad es cubrir las necesidades del cliente. (pp. 5-6).

Según Ibarra, et al (2011), indican que:

La administración de ventas enfoca todas las actividades que se desarrollan para hacer llegar servicios o productos al cliente e intermediarios, la empresa puede gastar mucho dinero en publicidad, pero si no crea fidelización y cierra ventas no logrará sus metas, para ello, se necesita un equipo de fuerza de ventas con habilidades brillantes que dan todo. (p. 13).

Según torres (2014), manifiesta que:

La administración de ventas es la dirección de personal en las operaciones de mercadotecnia, implica selección reclutamiento motivación del personal de ventas y determinación de medidas correctivas para el buen funcionamiento del equipo de ventas, el jefe de ventas es responsable del programa de ventas, planeación, dirección de control. (pp. 4-5).

#### **2.2.2.2. Cierre perfecto**

Según Acosta, et al (2018), vemos que:

Se puede definir que el cierre es donde se concreta la venta o se lleva a una segunda cita, donde el vendedor debe saber manejar las circunstancias y ser persistente, para realizar una venta exitosa, para ello, hay elementos que le llevan a lograr metas, aplicar políticas, establecer procedimientos, tener ideas estratégicas, dirigir tácticas, diseñar controles. (p. 12).

Se puede definir que el cierre es el objetivo final de la venta. el vendedor debe tener todas las habilidades y las tácticas y estar preparado para concluir con la venta, un vendedor debe conocer los argumentos contrarrestar todo tipo de objeciones para tomar decisiones para el cierre de

ventas evitando todo tipo de errores en el cierre, después de una argumentación cierre las ventas con acción de ventas y concretar la venta.

### **2.2.2.3. El equipo de ventas**

Según Acosta, et al (2018), manifiestan que:

Ser personas con mentes emprendedoras, ser flexibles, ser versátil aplicar la comunicación, aplican el buen carácter, adaptación con facilidad. para un jefe de ventas es importante el entorno, las competencias, el equipo de trabajo con quienes va ejecutar las metas. jefe de ventas desarrolla un rol importante para el éxito de este trabajo sabe dirigir, trabajar en el equipo de ventas creer en ella siendo desafiante y logrando el compromiso del equipo de venta, los negocios necesitan una fuerza de ventas fortalecida a través de un buen liderazgo de su jefe y lograr las ventas y consolidar la fidelización del cliente. Sus funciones son administrar, organizar. desarrollo y controlar a través de planes, programas y proyectos cumpliendo nuevos roles la relación con el cliente CRM y la relación a largo plazo y el jefe debe prepararse para las mega tendencias de hoy. con las fuerzas conductuales y tecnológicas, la clave es mantener la preparación para enfrentar los nuevos contextos empresariales. el objetivo de la venta es vender por volúmenes el objetivo se evidencia en los resultados como esta su diagnóstico e impulsar la fuerza de ventas gestionando la cartera de clientes.

### **2.2.2.4. Estructura organizacional de ventas**

Según Acosta, et al (2018) manifiestan que:

La estructura organizacional desarrolla los trabajos a emplear y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes, los aspectos básicos del equipo de trabajo, es especializar el trabajo para que las actividades se desarrollen eficientemente, brindar la estabilidad y la continuidad, coordinar las funciones de los vendedores y por departamentos. la estructura puede ser multidimensional, por ejemplo en el horizontal se puede hacer muy práctico al aplicar por geografía por tipo de producto por cliente por función a las ventas. En el proceso de zona geográfica se realiza una división de

venta por norte, sur, oriente y occidente, zona A, B, C. en cuanto al producto, es por la línea del producto genera el tipo de estructura y la fuerza de ventas para cada línea, como la línea blanca que se identifica con los electrodomésticos y por el tipo de cliente si son mayoristas o minoristas cliente A, B el vendedor se especializa en atender sus necesidades. la estructura impulsa que el equipo de ventas fortalezca distintas capacidades y habilidades capacitándose en distintas funciones de venta ya que es una de las estructuras más difíciles en implementar por la presión y el escalamiento exigido a los vendedores. (pp. 15-16).

#### **2.2.2.5. Tamaño efectivo de los vendedores**

Según Acosta, et al (2018), indican que:

El equipo de ventas se debe calcular con el método de desglose  $N=S/P$  que indica N: cantidad de personal de ventas

S: volumen planificado de ventas

P: productividad por vendedor esperada.

También se calcula el método de carga de trabajo:

1. número de clientes
2. frecuencia de visitas
3. duración de visitas

Se puede visualizar la división del resultado entre la cantidad de trabajo que el vendedor realiza, se puede observar un aproximado de cantidad de vendedores, el método incrementa la fuerza de ventas a medida que aumentan las ventas de negocio y aumenta las utilidades producidas. (p. 18).

#### **2.2.2.6. La venta electrónica**

Según Artal (2017), manifiesta que:

Estamos en la auténtica evolución en otra parte afecta el ámbito personal íntimo, ha influenciado tanto que alcanza todas las ramas de la actividad humana como es la robótica y la inteligencia artificial que está evolucionando y remplazando al humano en actividades, las tecnologías contribuyen en una

vía hacia el comercio, dando a conocer nuestra creatividad a espacio global y bajo costo como es facebook con una gran cantidad de usuarios, instangran, whatsapp. y la evolución de las ventas de catálogos redes de mercadeos telefonía que apuntan hacia tiendas virtuales todo comercio global tiene etapas de nacimiento donde buscan valor y crecimiento trabaja sin problemas y la madurez que busca nuevas visiones, conocemos el claro ejemplo de surgimiento de Alibaba una empresa con madurez, las ventajas son ahorro costo rapidez y personalización. (p. 14).

#### **2.2.2.7. Fuerza de ventas**

Según Artal (2017), describe que:

Se puede definir los directores de ventas con el equipo de ventas, desarrollan un rol muy importante como administrador de la fuerza de ventas entra a planificar organizar a impulsar el equipo de ventas, coordinar con el equipo de ventas, controlar, formar, promover la creatividad innovación y la rentabilidad en todo el proceso general, el equipo de ventas profesional con la mente moderna debe planificar, ejecutar y evaluar su trabajo, teniendo en cuenta de la investigación del mercado, la publicidad, el producto, el precio, rentabilidad y coste, en función de su capacitación, motivación, buscando satisfacer a la demanda. El jefe de ventas debe tener en cuenta los problemas que se va a enfrentar y en la solución de problemas, las necesidades del cliente potencial y cómo atenderlas, desarrollo de rutas territorios, sistema de viaje y gastos, mejora en el método de trabajo, adaptación del equipo de venta, reducción de costes, mejorar la rentabilidad, sistema de control y comunicación .los conocimientos se extraen de una buena formación y un entrenamiento permanente, una red comercial se desarrolla con excelentes objetivos de ventas el cual la motivación impulsa al equipo de trabajo a lograr metas con el respaldo de las recompensas y enriquecimiento del trabajo. (p. 6).

### **2.2.2.8. Marketing individualizado**

De acuerdo con Navarro (2012), plantea que:

La evolución de la mercadotecnia se inició con el marketing masivo ahora en la actualidad, se refleja al marketing uno a uno con la ayuda de la tecnología.

- Marketing masivo: ventas individuales, participación de mercados segmentación de mercado, grandes campañas, trato individual no eficiente para costos.
- Marketing a mercados adjetivos: campañas segmentadas, marketing para pequeñas masas, orientación hacia productos.
- Marketing orientado al consumidor: valor para toda la vida, perfeccionamiento constante, amplitud de relaciones.
- Marketing uno a uno: segmentación interactiva, conciliación en tiempo real, tv interactiva, páginas web activas, interacción con los clientes, relación uno a uno.

Descubrir conocimientos, analizar perfeccionar, interacción con el cliente, planear mercado. (pp. 42-44)

### **2.2.2.9. Métodos de ventas**

De acuerdo con Navarro (2012), indica que las ventas multinivel surgieron en crecimiento acompañadas con generación de vendedores a través de catálogos, que a cambio reciben una comisión construyendo red de mercadeos que llegan hacer altos rango atrayendo a grupos de seguidores. también en la actualidad ha sido palpable los medios a través de internet como las ventas a distancia como las ventas por tv que marketean sus productos con empresas competitivas, ventas por llamadas telefónicas que buscan al cliente en dar promociones atraer al cliente con lanzamientos de nuevos productos y ofertas, ventas electrónicas en todos los aspectos, para una atención más rápida, la venta personal tiene dos métodos dentro y fuera del establecimiento.

La venta libre de servicio, ventas en ferias salones de exhibiciones este tipo de venta las empresas logran entrar más al cliente dando a conocer su marca imagen producto a clientes potenciales, extranjeros de todos los ámbitos.

Venta de puerta en puerta .es un trabajo sacrificado donde el vendedor trata personalmente con el comprador en lugares de trabajo o domicilios.

#### **2.2.2.10. Niveles de ventas empiezan a generar riquezas**

Según Núñez (2014), Indica que:

A partir del punto de equilibrio la empresa empieza a generar más ganancias, esas ganancias son ventas marginales ventas por encima del punto de equilibrio multiplicada por el margen de contribución el negociante debe ver antes de abrirse con un nuevo producto una sucursal los puntos clave son:

1. Potencia de ventas
2. Margen de contribución
3. Los costos y gastos fijos
4. El capital que será invertido

el punto de equilibrio para generar las ganancias pronosticadas. (p.109)

#### **2.2.2.11. Capacitación a los vendedores**

Según Ibarra, et al (2011), manifiestan que:

Los jefes de ventas indican las habilidades y virtudes del vendedor de los programas cuidadosamente organizados y dirigidos la preparación actual es más práctica y más minuciosamente y complejas las empresas han creado métodos científicos para lograr agentes excelentes. la capacitación es un proceso en la cual el vendedor deben obtener conocimiento y desarrollar en sus potenciales habilidades hay tres procesos de capacitación:

- tramitar conocimientos: se basa en la forma de trabajo y la empresa
- desarrollo de habilidades: se basa en el manejo de todos los equipos, maquinarias herramientas de trabajo
- desarrollo de actitudes: se basa en entre las relaciones personales de trabajo para el buen desempeño. (p. 82).

El coaching detecta problemas en inadecuado manejo de los objetivos. el coaching aumenta la capacidad de acción de las personas, aumenta el alto nivel de conciencia de los directivos con la contribución de rentabilidad de los proyectos el coach

se encarga de investigar el perfil de la competencia del cachee y de acuerdo con ello, construye un plan de acción adaptando a sus motivaciones pone en acción investigando los proyectos cada cierto tiempo el objetivo del coaching es emplear planes y llevarlos a la práctica con entrenamientos vitales para la mejora de la productividad.

### **2.2.2.12. Compensación a los vendedores**

Según Ibarra et al (2011), mencionan que:

Los métodos para la compensación no se emplean de una sola forma para todas las empresas, los buenos planes se elaboran de acuerdo con la función a la firma, hay algunos que son más complicados otros proporcionan incentivos otros facilitan en otros factores el objetivo es el resultado de ventas, elevando las ganancias y reduciendo gastos hay cinco métodos empleados en la compensación de pagos de los agentes de ventas:

Método de comisiones

- método de sueldo mas comisión es la combinación con el sueldo anterior más el seguro
- método de cuenta corriente mas comisión
- método de sueldo más gastos y comisiones
- método de bonificaciones es por esfuerzo extra ordinado del vendedor. (pp. 85-86).

### **2.2.2.13. La influencia de ventas en la mercadotecnia**

Según torres (2014), manifiesta que:

La actividad de la mercadotecnia se relaciona con la administración de ventas, en todo negocio lo que resulta con respecto a precio producto publicidad promoción y canales de distribución así como la promoción incluye publicidad, venta personal, ello identifica la mezcla de la mercadotecnia, la venta se puede complicar si los precios son muy altos y el producto no es de buena calidad y no es de buen diseño, la fuerza de venta decae y la mercadotecnia también no funciona bien el marketing 2.0 es lo que centra en el producto y la 3.0 es lo que centra en el cliente también se

refiere a la red semántica que una fuente de información que en la actualidad los mercadólogos se han desarrollado en conocer al cliente el fin es satisfacer las necesidades del consumidor .(pp. 5-6).

#### **2.2.2.14. Dimensiones**

##### **Dimensión 01: Estructura de Ventas**

Según Acosta, et al (2018), manifiesta que:

El departamento de ventas implica gestión se promueve dos grupos de organización de área de ventas: organización tradicional que se ubica por territorio, sectores, clientes. y el otro team de ventas que indica por perfil técnico, especialistas gerentes de productos asistencia de ventas, telemarketing, ventas internas, soporte de ventas .la organización depende del giro y la amplitud de negocio o los recursos monetarios. (p. 19).

La estructura de la fuerza de ventas va a depender del tamaño de tu empresa y producto. Se presentan de tres formas: fuerza de ventas por territorio, fuerza de ventas por producto y por cliente. Por territorio se refiere a cada vendedor se le asignara una ciudad o aérea para vender una línea de productos exclusivos y mantener una buena relación con los clientes, por producto se refiere cuando el vendedor debe conocer el producto, si tenemos productos por cantidad y productos muy complejos se sectoriza a la fuerza de ventas por producto, por clientes se refiere si tenemos mil clientes atomizados y tres clientes claves que nos compran el 80%, diseñamos una estructura exclusiva para los clientes claves.

##### **Indicador 01: técnicas de ventas**

Según Acosta, et al (2018), observan que:

Hay diversas técnicas de ventas en particular es el modelo AIDA se refiere a las siglas de atención, interés, deseo, y acción, impulsando en el potencial cliente satisfacciones positivas hacia el producto y servicio, para ventas sencillas. también está la técnica SPIN donde se realiza preguntas para lograr el interés hacia la compra. sus escalas son: analizar la situación, detectar los problemas, conocer la importancia del problema, presentar la necesidad de solución, promover el interés por la propuesta. es para ventas



complejas. la técnica sistema Zelev Noel, este presenta un análisis de ventas como verificar preparativos, entrevistas efectivas con logros de ventas, conocer sus necesidades, la demostración del producto, atención posventa y satisfacción. (pp. 19-18)

### **Indicador 02: programa de venta**

De acuerdo con Acosta, et al (2018), indican que

El objetivo es rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, para poder planificar, organizar controlar el trabajo de acuerdo con los requerimientos de la compañía y del consumidor, se elabora un programa a cumplir con los adjetivos de visita que impulsa a fidelizar al cliente, creación imagen, controlar y garantizar la calidad, promocionar nuevos productos, recopilar información del cliente, investigar los requisitos y condiciones del cliente, para ello, se prepara un contenido de la visita recopilar información, establecer territorios y rutas, realizar lista de clientes, para ello, se debe determinar la frecuencia de visitas como visitas de presentación de demostración de negociación de servicio posventa y visita de cierre para resolver complejidades y fidelizar clientes con una herramienta que facilite ala la empresa logrando resultados. (pp. 23-24)

### **Indicador 03: zonificación**

Según Acosta, et al (2018), manifiestan que:

La finalidad de las rutas de ventas es hacer una planificación eficiente y control. también en la zona de ventas se centra en un espacio definido en concordancia de los clientes potenciales que puede ser atendido por uno o varios vendedores, la importancia para zonificar el territorio es mejorar la cobertura de mercado, coordinar con otras funciones de la empresa, evaluar la fuerza de ventas, construir una fuerza de venta. (p. 24-25).

La definición de territorios de ventas se desarrolla con pasos en calcular el potencial de mercado, clasificar territorios, asignar territorios a ejecutivos. se necesita redefinir el territorio, como la fuerza de ventas mayor para cubrir la zona, sobre la aproximación del potencial de ventas. con la asignación de metas diarias semanales y mensuales.

## **Dimensión 02: planificación de ventas**

De acuerdo con Acosta, et al (2018), indican que:

La planificación de ventas es fundamental para los cambios continuos en el mercado para el futuro de la empresa, elabora beneficios para la mejoría:

- a) mejorar el clima empresarial
- b) proporcionar dirección y enfoque
- c) mejorar la coordinación y cooperación entre el equipo de ventas
- d) incrementa la flexibilidad de la gestión de ventas

El jefe de ventas diseña la etapa de planificación a cumplir en definir metas y objetivos, aplicar políticas, diseñar los controles, ejecutar procedimientos, direccionar tácticas, idear estrategias que es muy especial para el equipo de ventas. (p. 29)

### **Indicador 01: oportunidades en el mercado**

Según Acosta, et al (2018), indican que:

La oportunidad del mercado permite que el vendedor potencialice sus productos para identificar a sus futuros clientes, y gestionar las funciones. como asignación de recursos para la ejecución, la selección de estrategias de crecimiento, portafolio de negocios, enfoque hacia el público, establecer metas para lograr resultado pronosticados, el potencial del mercado determina las ventas máximas de la industria y las ventas de la empresa para plantear mejores pronósticos. en el análisis de la situación, se debe conocer los costos las ventas y sobre todo nuestras competencias, para llevar a cabo el pronóstico de ventas con unas series de fórmulas de cálculos estadísticas que emplee el valor, identificando las oportunidades. con el desarrollo de programas y proyectos. (pp. 29-30).

### **Indicador 02: sistema de información para la fuerza de ventas**

De acuerdo con Acosta, et al (2018), indican que:

La tecnología ayuda en la planificación de las ventas en el campo de ventas, se implementa el sistema de información de marketing que se centra en un conjunto de datos, métodos, actividades, recursos para agilizar los procesos

de ventas de acuerdo a los programas de data, big data y crm que se enfoca en analizar la relación con los clientes en grupos diferenciales de acuerdo a las satisfacciones del cliente en cuanto productos. es vital de importancia la administración de ventas con el departamento de investigación y desarrollo, que permite innovar plantear nuevas estrategias para la venta de un producto con los factores de aceptación y potencial de nuevos productos, estudio de productos competitivos, análisis de participación en el mercado, medición potencial del mercado, pronósticos a corto y largo plazo y cuotas y territorios de ventas. (pp. 31-32)

### **Indicador 03: plan de motivación para la fuerza de ventas**

Según Acosta, et al (2018), manifiestan que:

La motivación está integrada a la dinámica de ventas que esta promueve a la renovación de nuevas prácticas con el objetivo de mantener al vendedor motivado con las practicas constante de capacitación al trabajador, fomentar la colaboración, generar reconocimientos a su gestión, tener buen ambiente laboral y valorar su trabajo que es vital de importancia donde el vendedor se sienta motivado, la motivación se centra en dos tipos importantes: motivación interna y externa; la motivación interna es un conjunto de motivaciones del propio ser humano que conlleva a alcanzar metas, objetivos es una automotivación que genera empresa productivas la motivación externa da reconocimientos y ascensos y realización personal y profesional. (pp. 37-38).

### **Dimensión 03: control de la fuerza ventas**

De a acuerdo con Acosta, et al (2018), indican que:

El control eficaz para la fuerza de ventas analiza los factores claves: el entorno de la empresa, con la evaluación del macro y micro entorno de la empresa, sistema de planeación: evalúa la planificación de objetivos medibles y cuantificables, gerencia de ventas, se encarga de evaluar la capacidad de la gestión de ventas. función de administración, se encarga de hacer cumplir todas las actividades y en todas las etapas.

Existe tres niveles de evaluación en la fuerza de ventas:

costo - volumen - rentabilidad de ventas

El análisis de costo es identificar los costos variables, los costos fijos, costos directos, costos indirectos, costos funcionales y identificar los gastos naturales. el análisis de rentabilidad relaciona el departamento de marketing y contabilidad, la eficiencia de usos de insumos los costos promedios y el margen de contribución. también es importante otros factores como la medición de desempeño, la creación de competencia entre los vendedores es imperativo para el resultado de las ventas y la evaluación de la motivación, analiza los resultados de todas las actividades. (pp. 41-42).

### **Indicador 01: volumen de ventas**

Según Acosta, et al (2018), determinan que:

Evaluar el volumen de ventas de la empresa evidencia su participación en el mercado y el desempeño de la fuerza de ventas, analiza los volúmenes de ventas con factores de:

- Fuentes de información
- Recolección de datos
- Volumen de ventas
- Ventas por territorios
- Ventas por líneas. (p. 42)

### **Indicador 02: evaluación de la fuerza de ventas**

De acuerdo con Acosta, et al (2018), manifiestan que: el objetivo de desarrollar una evaluación de ventas es en propósitos: donde se comparan los resultados con las previsiones realizadas con relación de los objetivos alcanzados.

Retos: se evalúa cuando el vendedor trabaja solo, el poder de la información del vendedor múltiples actividades del vendedor, factores que influyen en el desempeño. oportunidades genera evaluar cada tres o seis meses lo genera oportunidades de mejora y nuevos cambios. también se evalúa las etapas de establecer objetivos, elaborar planes, establecer estándares, asignar recursos y medir el desempeño con bases de datos y análisis de prospectar

y la planificación de zonificación que ayuda a la administración a la toma de decisiones. (pp. 43-44)

### **Indicador 03: ética en la fuerza de ventas**

Según Acosta, et al (2018), definen que:

La norma de ética o moral se relacionan estrechamente, la moral es la conducta humana y el equipo de ventas tienen su conducta ética profesional, también se basan en las leyes comerciales, leyes de protección al consumidor, leyes y reglamentos tributarios, el gerente de ventas tiene que cumplir en dar al cliente la calidad de producto, la información sobre promociones y descuentos, aspectos de distribución del producto a través de sus canales a llegar en calidad y cantidad, precio del producto o servicios de acuerdo con las condiciones de mercado, otras empresas toman códigos de ética propios de acuerdo con los objetivos empresariales. como atención a la demanda de la comunidad. (pp. 47-48)

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Rentabilidad.** La rentabilidad es un indicador de ganancia de la empresa que nos permite diagnosticar de forma positiva o negativa nuestra inversión. la rentabilidad se mide en términos porcentuales.

**Long tail.** Es una auténtica revolución llamada también cola larga son productos que tienen poca demanda, el Long tail tiene que tener una amplísima variedad de productos para que sea redituable. el secreto es vender muchos productos de poca demanda. se trata de construir los medios necesarios para que la gente llegue a esos productos de muy buena calidad de emprendedores nuevos.

**Coaching.** Es un liderazgo que trabaja en equipo con actitud puede conformarse de dos personas o más que tienen que estar preparados las 24 horas son equipo de alto rendimiento dispuestos a dar resultados ellos tienen una misión el para qué están en la empresa el equipo tiene que tener sinergia y cooperativismo con una sola visión.

**Menudeo.** Se refiere a procesos de venta masivo a cliente que venden un producto o servicio de múltiples medios por un canal de distribución son minoristas venden a los consumidores finales.

**Team.** Es un desarrollo organizacional que se aplica a distintos tipos de grupos. motivar al equipo de trabajo los objetivos principales, reforzar y mejorar las relaciones interpersonales, plasmar objetivos individuales y grupales, resolver problemas, entendimiento de roles.

**Desregulación.** Es un proceso de eliminar las normas son las barreras de entrada y salida que controlan la actividad económica con el fin de que sean las fuerzas de mercado las que determinen el equilibrio entre la oferta y la demanda.

**Telemarketing.** Es una comunicación entre dos personas, por vía telefónica brindando un servicio de beneficios, promoviendo lealtad.

**Mercadólogo.** Es una persona especialista en mercadeo y experto en marketing que impulsan y planifican campañas de publicidad, hacen seguimiento de plataforma e-commerce.

**Brandig.** Es una marca que representa a un negocio que da valor, nos muestra la imagen de la empresa su ética, sus valores. el mensaje que quiere transmitir a los consumidores.

**Técnica SPIN.** Son los vendedores más exitosos que hacen preguntas sobre la situación del cliente, el problema del cliente, lo que implica el problema, y sobre la necesidad de resolver el problema, todos ayudan al proceso de venta y avance.

**Técnica Zelev Noel.** Es la observación de preparativos para una entrevista que es de alto rendimiento y vendedora. necesidades previamente establecidas, es la demostración del producto y una satisfacción efectiva.

**Técnica AIDA.** Es la relación de un vendedor y el comprador, las fases del modelo Aida son la atención al cliente, mantener la atención o despertar el interés del cliente generar deseos de compra fase de la acción de compra y fase de la posventa.

**Metamediario.** Los metamediarios no venden productos, no representan, sino que organizan la oferta y facilitan las transacciones, poniéndose a favor del consumidor.

**Objeciones.** Las objeciones son ayuda para la venta puede ser un éxito o fracaso para ser un éxito se emplea un tratamiento de escuchar, evitar discusiones, ser

breves, rapidez en acción, respetar, con respuestas claras, oportunas, convincentes y sencillas.

**Transaccional.** Son ventas básicas o tradicionales donde se realizan compras inmediatas, hay pocos decisores, son pocos los influenciadores.

**Racional.** Son ventas complejas implica ir a las entrañas de la organización, implicar ir a las necesidades del cliente se toma roles, hay influenciadores, son clientes de economía, son ventas importantes.

**Evolución de ventas.** Las ventas han evolucionado de la transaccional a la racional ya no se realiza una venta donde la gente generaba ingresos en ventas masivas a consumidores finales, hoy en día se trata de romper el estereotipo son muchas más complejas donde se tiene que conocer al detalle de todo, se requiere de profesionales de ventas, influenciadores.

**CRM.** Es una ayuda que nos permite hacer una preparación de presentación, de investigación y dar nuestra propuesta de valor.

**Margen de contribución.** Se define en contabilidad en gestión de una cantidad que dispone una empresa, a través, de unos ingresos determinados para cubrir sus costes fijos. el margen de distribución puede basarse en un solo productos o un grupo de productos.

**Análisis de información.** Son repositorios de datos que se transforman en información para la toma de decisiones. son ambiente interno, ambiente externo, ambiente del cliente. de lo cual tenemos que analizar para hacer la toma de decisiones para obtener resultados de alto rendimiento.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

HG. Las estrategias de marketing se relacionan con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1. La estructura de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

HE 2. La planificación de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

HE 3. El control de la fuerza ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

#### **3.2. Variable de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

##### **Variable 01: estrategia de marketing**

Citando a Ferrell y Hartline (2018), manifiestan que:

El marketing se observa como los negocios alineados con otras funciones de administración, contabilidad, investigaciones como la finalidad de hacer negocios. el objetivo del marketing es hacer la conexión entre las compañías y sus clientes. entregando valor, beneficios, promociones al cliente. (p. 7)

##### **Variable 02: niveles de venta**

Según Acosta, et al (2018), describen que:

El parámetro de las nuevas economías incluye a las sociedades mundiales como principal la globalización, internet, información. las evoluciones de las ventas se encuentran en nuevos cambios que implica a la adición de servicios, desregulación, cambios en la administración. la importancia de las fases para



los niveles de ventas en el proceso son la preparación, concertación a las visitas, sondeo necesidades, argumentación y objeciones. (pp. 09-11).

### **3.2.2. Definición de operacionalización**

De acuerdo con Hernández, et al (2014), plantean que:

El investigador debe realizar una actividad para observar las reacciones de mayor y menor grado, para medir una variable e interpretar los datos recogidos se necesitan cuatro criterios: adecuación al contexto, capacidad para captar los componentes de las variables de interés, confiabilidad y validez. (p. 120).

Operacionalizar una variable es la forma en que observa y mide cada una de las particularidades del estudio y el fundamento práctico de no solo identificar las variables y dimensiones sino definirlas con mayor precisión.

#### **Variable 01: estrategias de marketing**

La variable estrategias de marketing es de naturaleza cuantitativa está conformada por las dimensiones enfoque estratégico, análisis de información del marketing y estrategias del branding, las cuales conforman el cuestionario.

#### **Variable 02: niveles de venta**

La variable niveles de ventas es de naturaleza cuantitativa está conformada por las dimensiones estructura de ventas, planificación de ventas y el control de la fuerza de ventas, analizando sus atributos mediante un cuestionario.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

##### **Aplicada**

Según Behar (2008), menciona que:

La investigación aplicada llamada también práctica, activa, dinámica. su función es la aplicación de un conocimiento llevado a la práctica. esto requiere de los resultados y avances obtenidos. para confrontar la teoría con la realidad, se emplea para aplicar en circunstancias y características concretas y problemas concretos, brindando soluciones para obtener resultados inmediatos y el perfeccionamiento. (p. 20).

La investigación aplicada requiere obligatoriamente de un marco teórico sobre la cual se basará para generar una solución al problema específico, la investigación aplicada se centra en un análisis y solución de problemas, se nutre de los avances científicos, se caracterizan por su interés en la aplicación de los conocimientos. la investigación aplicada busca dar soluciones a los problemas prácticos que tienen los humanos, gracias a ello, se han podido desarrollar los coches electrónicos, internet, los smartfox. Se enfrenta de forma directa a los problemas prácticos, su investigación se enfoca en resolverlos para mejorar la calidad de vida del ser humano. ejemplo de la investigación aplicada, la investigación de mercado consiste en el diseño, recopilación, interpretación de datos para resolver problemas de marketing específicos o aprovechar las oportunidades de comercialización.

### **3.3.2. Nivel de investigación**

#### **Descriptivo**

Citando a Flores (2017), manifiesta que: se trata de analizar y medir la información enlazada a la variable para la investigación sobre competencias, comportamientos de los clientes, costos. la finalidad es recoger la información de manera grupal o individual en teoría a las variables. (p. 57).

El estudio descriptivo incluye recopilar y presentar enunciados de hechos, observamos que hay problemas en abrir un paquete de tocino es un lio, para ello los mercadólogos estudian al cliente para emplear una solución sería la innovación del empaque otorgando la solución. Ejemplo los niños de 11 años prefieren más los video juegos que salir a jugar a fuera.

#### **Correlacional**

Según Hernández, et al (2014), indican:

Que es el análisis de relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos se simboliza a probar la hipótesis, con el coeficiente de correlación de Pearson.

Es una posible relación estadística entre variables cuantitativas relacionando la hipótesis específica con la variable como ejemplo tenemos: el promedio de desarrollo de inteligencia está relacionado con la memoria.

**Tabla 1.****Valores de la prueba de correlación rho de Spearman**

---

Valores = lectura

-0.90 = correlación negativa muy fuerte

-0.75 = correlación negativa considerable

-0.50 = correlación negativa media

-0.25 = correlación negativa débil

-0.10 = correlación negativa muy débil

0.00 = no existe correlación alguna entre las variables

+0.10 = correlación positiva muy débil

+0.25 = correlación positiva débil

+0.50 = correlación positiva media

+0.75 = correlación positiva considerable

+0.90 = correlación positiva muy fuerte

+1.00 = correlación positiva perfecta ("a mayor X, mayor Y "o "a mayor X menor Y, de manera proporcional cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)

---

Fuente. Hernández, et al Metodología de la investigación Mc Graw H.

### 3.3.3. Método de investigación

#### Hipotético deductivo

Citando a Gomes (2012), indica:

Que este método deductivo es un procedimiento que parte de lo general a lo particular, emplea características de que las premisas son verdaderas por lo tanto las conclusiones también serán verdaderas, por ende, todo razonamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular, por ello, se menciona si en una población se compran flores de una avenida principal, entonces quiere decir que Sofía, habitante de esta población, ella comprará flores en la florería. (p. 15).

### 3.4. Diseño de investigación

#### 3.4.1. Diseño no experimental

Según Hernández, et al (2014), indican que:

En la investigación no se manipulan las variables, se muestran los hechos de manera natural para analizarlos y utilizarlos en el enfoque cuantitativo, la investigación no experimental se elabora en base a los estudios cuantitativos. (pp. 152-154).

Experimental = hacer enojar intencionalmente a una persona y ver sus reacciones.

No experimental = ver las reacciones de esa persona cuando llega enojada

### **3.4.2. Enfoque de la investigación**

Citando a Ñaupás, et al (2014), indican que:

El enfoque cuantitativo es la recolección de datos y análisis de los datos para probar la hipótesis formulada, y la medición de las variables, instrumentos de investigación, con la estadística descriptiva y tratamiento estadístico para descubrir la verdad y nuevos conocimientos científicos. (p. 97).

Se basa en la recolección de datos de un tema muy concreto, por lo tanto, se refiere más al mundo real, sus características indican que debe haber un problema de la investigación que se puede medir, recolección de marco teórico, la creación de hipótesis, comprobación de la hipótesis, concretar los ensayos para llegar un punto concreto.

### **3.4.3. Corte transversal**

De acuerdo con Hernández, et al (2014), mencionan que:

Se seleccionan datos en un solo momento único su objetivo es describir las variables y analizar su interrelación en el momento establecido es como tomar una foto de un hecho que sucede en el momento, por ejemplo, examinar el estado de los edificios de una comunidad después de un terremoto. Este diseño se emplea en la recolección de datos, puede desglosarse en conjunto de personas, eventos situaciones con frecuencia se da en un momento único. Se divide en tres partes exploratorios, descriptivo, correlacional. (pp. 154-155).

Es un tipo de estudio no experimental que tuvo el propósito de recolectar información a través de un cuestionario en un solo momento único.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

De acuerdo con Arias (2012), indica que es un conjunto de elementos a los que se quiere investigar algunas de sus características. (p.81). La claridad de un trabajo investigativo se basa claramente en la población con base al planteamiento del problema, la población debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo.

La población está conformada por 30 trabajadores del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

#### **3.5.2. Muestra censal**

Citando a Hernández, et al (2014), describen que: La muestra es un subgrupo de la población que pertenece a un conjunto con las características de la comunidad, la muestra debe ser representativa. (p. 175).

La muestra que se ha utilizado en nuestra investigación ha sido la censal, por lo tanto, la muestra utilizada fue de 30 trabajadores.

#### **3.5.3. Muestreo**

Según Gomes (2012), observa que:

El muestreo es una herramienta de importancia de una investigación es el enlace del cual el que investiga sustrae una muestra representativa para sacar los datos que le permiten tener una información precisa de la comunidad, el tipo de muestreo que se utilizó fue censal. (p. 34).

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica de recolección de datos**

##### **Técnica: la encuesta**

De acuerdo con Hernández, et al (2014) indican que: “La encuesta se aplica en forma directa, por entrevista personal, por telefonía, enviado por correo electrónico”. (pp. 62-63).

Implica un entrevistador que interactúe con los encuestados para obtener opiniones y hechos, se utiliza un cuestionario para hallar un enfoque más ordenado y estructurado de la recopilación de datos.

### **3.6.2. Instrumentos de la recolección de datos**

#### **Instrumento: cuestionario**

Manifiesta Hernández, et al (2014) plantean que:

Es instrumento para la recolección de datos, con un conjunto de pregunta para hacer la medición de las variables que se relacionan con el planteamiento del problema. Puede emplearse la medición con dos tipos de preguntas cerradas y abiertas. (p. 217).

El cuestionario estructurado recopila datos cuantitativos, el instrumento está diseñado de tal manera que recoge un tipo de información muy específica, podría elaborarse para comenzar una investigación formal para probar o refutar una hipótesis.

#### **Escala Likert**

Según Hernández, et al (2014), mencionan que:

Que se emplea un conjunto de ítems mostrados en afirmaciones o juicios en la cual se presenta cada afirmación para elegir una de la categoría de la escala con un valor numérico para medir la reacción del participante las afirmaciones examinan al objetó podría ser algo físico, individuo, símbolo, marca, profesión. (p. 238).

Muestra de una escala Likert

- 1) nunca
- 2) casi nunca
- 3) a veces
- 4) casi siempre
- 5) siempre

### **3.6.3. Validez del instrumento**

De acuerdo con Gutiérrez (2019) manifiesta que: “El instrumentó elaborado fue certificado por la forma de juicio por parte de los expertos”. (p.17). La validez es el grado en que el instrumento mide a las variables que desea medir para conclusiones válidas. tanto como la pregunta y ítems debe medir la variable de mi estudio, para ello se emplea la validación. variable de contenido, se refiere que el instrumento mide adecuadamente las dimensiones de la variable.

**Tabla 2.**  
*Validación de juicio de expertos*

Validador	Grado	Resultado
Michael Jaime Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable
Jhon Jayrol Falconi Atoche	Temático	Aplicable

Fuente: propia

### 3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Gutiérrez (2019), menciona que: “El cuestionario menciona las puntuaciones adquiridas por los participantes tomados en diferentes ocasiones”. (p.19), la confiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Los métodos de medición son estabilidad, pruebas paralelas, mitades partidas. La prueba piloto administra una pequeña muestra para comprobar la eficacia.

### Análisis de fiabilidad

**Tabla 3.**  
*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: propia

### 3.7. Método de análisis de datos

De acuerdo con Hernández, et al (2014), indica que es un proceso para examinarlo sistemáticamente con el propósito de resaltar aquella información que sea de más utilidad, el análisis de estadístico es la base de la investigación de datos completos de la información. de la cual me permite determinar el impacto de mi trabajo, evaluar la calidad de la investigación y comunicar los resultados a grupos interesados. el análisis estadístico de datos analiza la información numérica que produce resultados a partir de datos, la interpretación de los datos a través de los

análisis y los tipos de análisis que depende del diseño de investigación, variables y distribución de los datos.

#### Métodos de pruebas estadísticas no paramétricas

- Chi cuadrada X
- Coeficiente correlación e independiente para la tabulación cruzada
- Coeficiente de correlación por rangos ordenadas de Spearman y Kendal

Explora datos en el programa SPSS con la secuencia de etapas analiza ítems, analítica distribuciones y estadísticas de los ítems, transformar agrupar ítems, estadísticas descriptivas tablas y gráficos.

### **3.8. Aspectos éticos**

Según Heinemann (2016), plantea que:

La investigación se realizó con principios éticos, el investigador muestra la transparencia de los resultados obtenidos, se recolectaron los datos de los participantes, teniendo en cuenta la prevención de riesgos, las investigaciones de datos personales fueron revisados para hallar la confiabilidad acerca del individuo y privacidad de la información de los datos, para aplicarlo se tuvo en cuenta de tres principios: principio de la autonomía, principio de la justicia y principio de la beneficencia.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Nivel de confiabilidad de la variable estrategias de marketing

**Tabla 4.**

*Estadística de la fiabilidad de estrategias de marketing*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	18

**Interpretación.** Se muestra una alta confiabilidad a nivel general con un 0,844. % de eficiencia según el alfa de Cronbach.

#### Nivel de confiabilidad de la variable niveles de venta

**Tabla 5.**

*Estadística de la fiabilidad de niveles de ventas*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	18

**Interpretación.** Se muestra una alta confiabilidad a nivel general con un 0,838. % de eficiencia según el alfa de Cronbach.

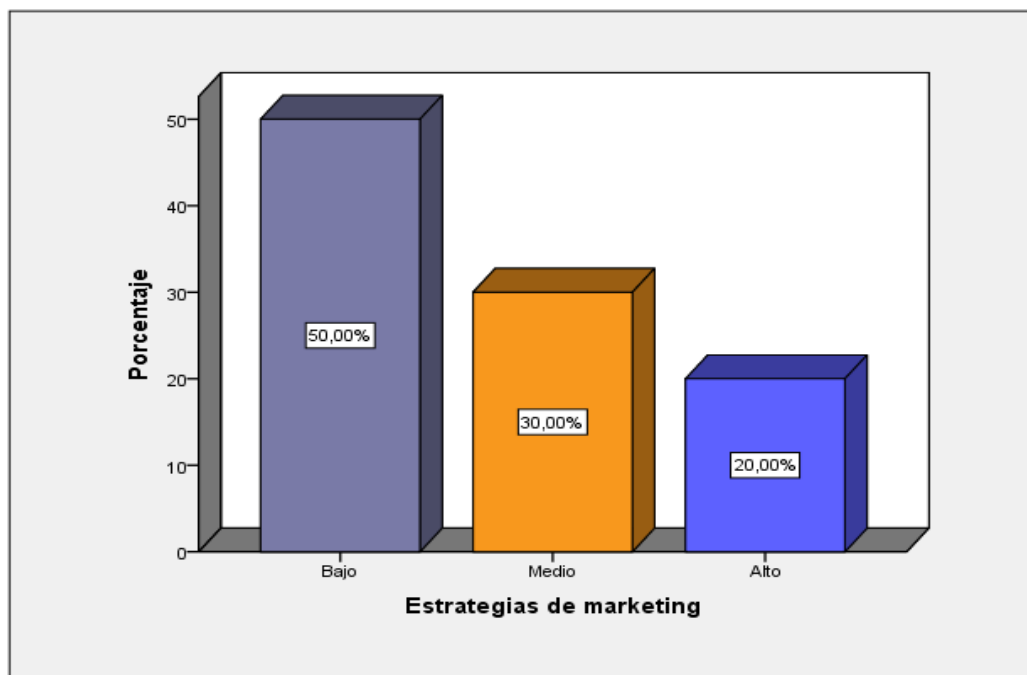
**Tabla 6.**

*Niveles de variable de estrategias de marketing*

#### Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	50,0
	Medio	9	30,0
	Alto	6	20,0
	Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario propio



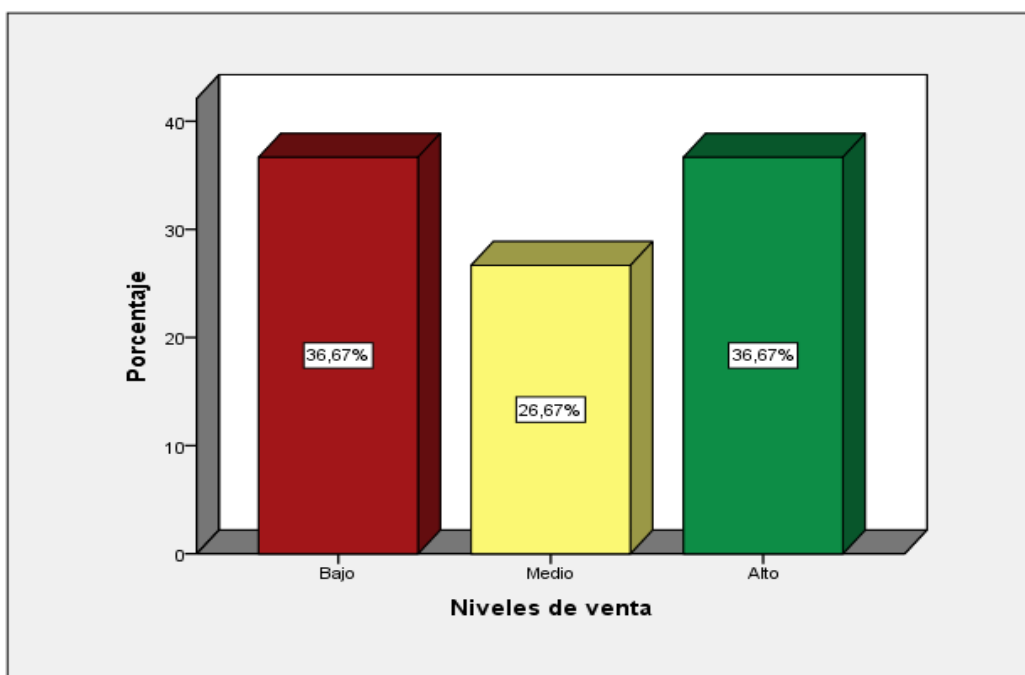
**Figura 5.** Niveles de Estrategias de marketing  
Fuente: Cuestionario propio

En la tabla 6 y figura 5 se observa, que, de los 30 trabajadores, 15 trabajadores que representan el 50,00% manifiesta indicar bajos niveles en cuanto al planteamiento de estrategias de marketing impulsados por los negocios del mercado Huáscar, en contraste con 6 de los trabajadores que representa el 20,00% manifiesta indicar altos niveles en cuanto a las estrategias de marketing, que brindan los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 7.**  
*Niveles de la variable de niveles de venta*  
**Niveles de venta**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	36,7
	Medio	8	26,7
	Alto	11	36,7
	Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario propio



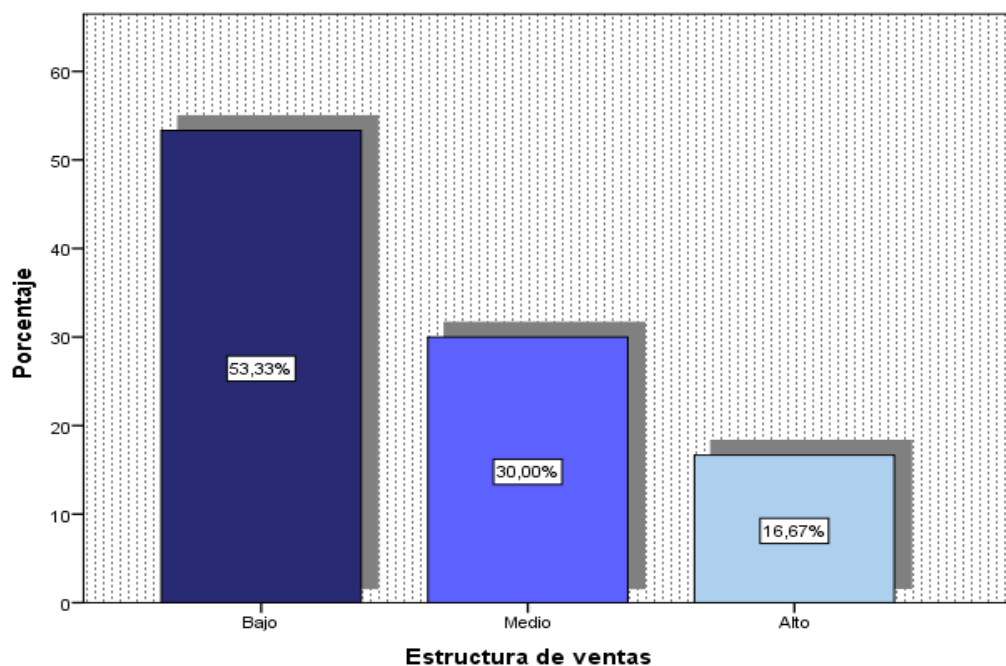
**Figura 6.** Niveles de niveles de ventas  
Fuente: Cuestionario propio

En la tabla 7 y figura 6, se observa que, de los 30 trabajadores, 11 trabajadores que representan el 36,67% indica que existen bajos niveles de venta, en contraste con la misma cantidad de personas el 36,67% indica que existen buenos niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 8.**  
*Niveles de estructura de ventas*  
**Estructura de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	53,3
	Medio	9	30,0
	Alto	5	16,7
	Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario propio



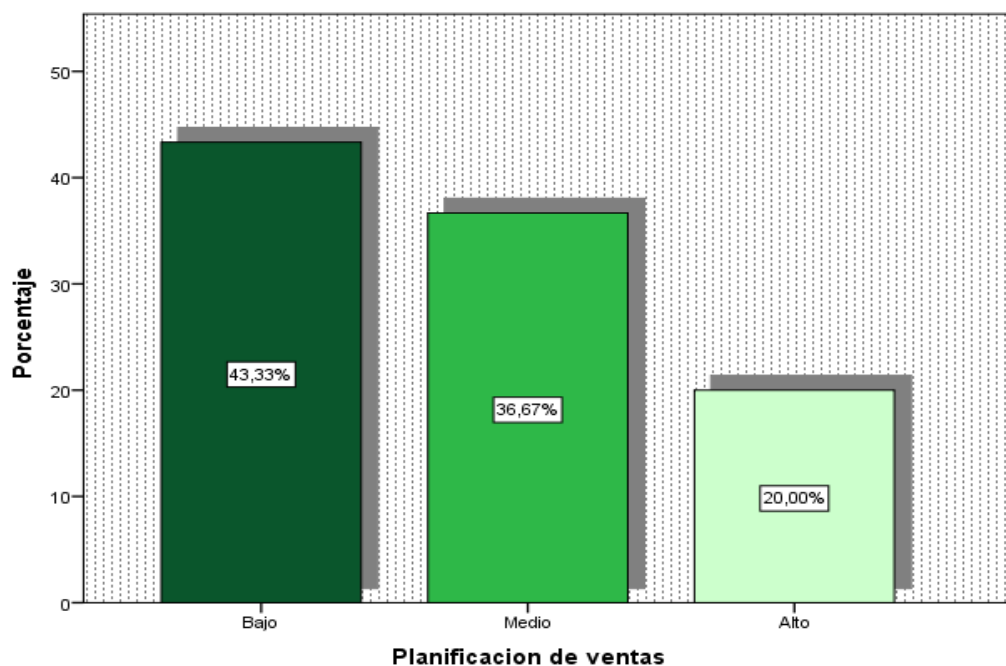
**Figura 7.** Niveles de estructura de ventas

En la tabla 8 y figura 7, se observa que, de los 30 trabajadores, 16 de ellos que representan el 53,3% de los encuestados indica que existe bajos niveles en cuanto al planteamiento de estructura de ventas, en contraste 5 trabajadores que representan el 16,67% indica que existen altos niveles en cuanto a la estructura de ventas impulsados por los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 9.**  
*Niveles de planificación de ventas*  
**Planificación de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	43,3
	Medio	11	36,7
	Alto	6	20,0
	Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario propio



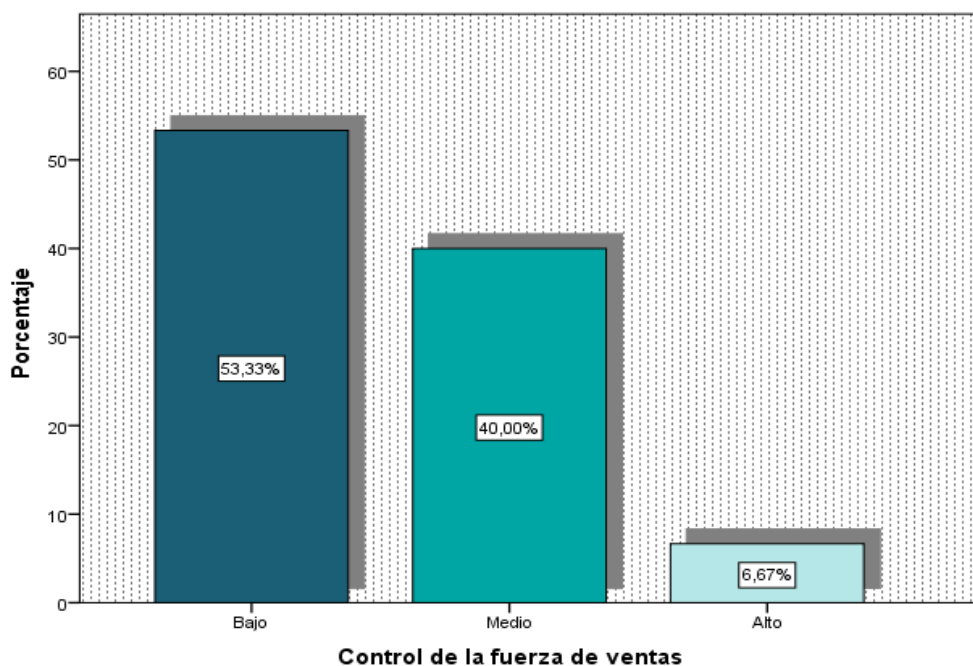
**Figura 8.** Niveles de planificación de ventas

En la tabla 9 y figura 8, se observa que, de los 30 trabajadores, 13 de los trabajadores que representan el 43,33% de los encuestados indica que existe bajos niveles y no se están preocupando en cuanto el planteamiento de planificación de ventas, con contraste con 6 trabajadores que representan el 20,00% que manifiesta indicar alto niveles en cuanto a la planificación de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 10.**  
*Niveles de control de la fuerza de ventas*  
**Control de la fuerza de ventas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	53,3
	Medio	12	40,0
	Alto	2	6,7
	Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 9.** Niveles de control de la fuerza de ventas

En la tabla 10 y figura 9, se observa que de los 30 trabajadores ,16 trabajadores representan el 53,33% que indica que existe bajos niveles en cuanto al control de la fuerza de ventas impulsados por los negocios, en contraste con 2 de los trabajadores que representan el 6,67% que manifiesta indicar que existen altos niveles en cuanto al control de la fuerza ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

## **4.2. Prueba de hipótesis**

### **4.2.1. Prueba de Hipótesis general**

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan con los niveles de ventas en los negocios del mercado en Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 11.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y niveles de ventas.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Estrategias de Marketing	Niveles de Venta
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Niveles de Venta	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 11 ,se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p=0.770$ , el cual significa, que las estrategias de marketing se correlacionan de manera fuerte con los niveles de ventas, siendo el sig bilateral  $p=0.000$  la cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1**

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan con la estructura de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan con la estructura de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

**Tabla 12.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y estructura de ventas.*

<b>Correlaciones</b>				
			dim1v1	var2
Rho de Spearman	dim1v1	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	var2	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p=0.620$ , el cual significa, que la estrategias de marketing se correlacionan de manera fuerte con la estructura de ventas, siendo el sig bilateral  $p=0.000$  el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la estructura de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

### **Hipótesis específica 2**

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan con la planificación de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan con la planificación de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.



**Tabla 13.**

*Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y de planificación ventas.*

<b>Correlaciones</b>				
			dim2v1	var2
Rho de	dim2v1	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	var2	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13 ,se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $p=0.506$ , lo cual significa, que la estrategias de marketing se correlacionan de manera fuerte con la planificación de ventas, siendo el sig bilateral  $p=0.004$  el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la planificación de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

### **Hipótesis específica 3**

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan con el control de la fuerza de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan con el control de la fuerza de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima-2021.

**Tabla 14.**

Nivel de correlación y significancia de estrategias de marketing y el control de la fuerza de ventas.

<b>Correlaciones</b>				
			dim3v1	var2
Rho de Spearman	dim3v1	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	var2	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p=0.691$ , lo cual significa, que la estrategias de marketing se correlacionan de manera fuerte con el control de la fuerza de ventas, siendo el sig bilateral  $p=0.000$  el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que las estrategias de marketing se relaciona de manera directa con el control de la fuerza de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima -2021.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de discusión los resultados

De acuerdo con los resultados encontrados, en la prueba del alfa de Cronbach para el nivel de confiabilidad de los cuestionarios de 18 preguntas cada una para comprobar que la 36 preguntas se aplicaron a los 30 trabajadores del mercado Huáscar en S.J.L., Lima 2021, se basa en que hay relación entre la variable estrategia de marketing y niveles de ventas, obteniendo cada variable 0,844 y 0,838 lo cual demuestra altos niveles de confiabilidad de los instrumentos de la investigación.

De acuerdo con los estudios estadísticos se elaboró una tabla de datos donde se compara la correlación con las dimensiones, que refutan la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna del estudio desarrollado, así mismo, la variable estrategia de marketing. como sus dimensiones: enfoque estratégico, análisis de información, branding, y la segunda variable niveles de ventas, con sus dimensiones estructura de ventas, planificación de ventas, control de la fuerza de ventas, en lo cual se llevó un análisis de los trabajadores del mercado Huáscar en S.J.L., lima - 2021 de lo cual el estudio afirma la relación entre las dos variables.

Según Hinojosa (2019), en su tesis realizada “Estrategia de marketing mix y su influencia en los niveles de venta de Maca Gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos “Universidad Nacional del Centro del Perú año 2019, tuvo el propósito de determinar la estrategia de marketing mix y su influencia en los niveles de venta de Maca Gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos, la muestra estuvo representada por los 146 clientes de la empresa; se ha elaborado un cuestionario las estrategias de marketing mix y que influye negativamente en las ventas de los mayoristas porque según los resultados estadísticos determinados por el rho de Spearman  $R_s=0,249$  existe relación significativa positiva baja entre las variables, frente al valor de significación estadísticas  $0,042 < 0.05$ , por lo consiguiente las estrategias de marketing mix que desarrolla la empresa en la actualidad influyen negativamente .

Teniendo en cuenta la argumentación del autor de uno de los antecedentes referenciales desarrollados, se afirma la importancia de las estrategias de marketing en el ámbito de los negocios para aumentar mis niveles de ventas y el negocio alcance sus metas trazadas. Para el éxito.

Según Iacobucci (2020), manifiesta que:

El marketing está orientado al consumidor y empoderamiento del consumidor, mediante el marketing los mercados han evolucionado, llegando a tener más cercanía con los clientes, la meta del mercado es percibir los deseos y las necesidades del consumidor, dando soluciones atractivas, el marketing satisface a los clientes y aumenta la rentabilidad. Los estímulos visuales son importantes los anuncios muestran los productos, la visualización de imágenes facilita estilos de vida deseables. (p.4-18).

El estudio realizado comprueba lo primordial que es la estrategia de marketing en los negocios para aumentar los niveles de ventas, brindando soluciones al negociante para fidelizar clientes, captar la atención del cliente, generar deseos de compras, aplicar las estrategias competitivas en nuestro negocio para resaltar entre los competidores y tener posicionamiento en el mercado, atrayendo más clientes y generar rentabilidad en el negocio.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera.** El objetivo general afirma que existe un nivel de correlación significativa fuerte ( $r=0.770$ ) siendo una correlación entre las estrategias de marketing y los niveles de ventas, en los negocios del mercado Huáscar, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05. quiere decir que si se aplica las estrategias de marketing suben los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.
- Segunda.** El objetivo específico 1 afirma que existe un nivel de correlación significativa fuerte ( $r=0.620$ ) siendo una correlación entre las estrategias de marketing y la estructura de ventas, en los negocios del mercado Huáscar con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000$  menor a 0.05, quiere decir, que si se aplican las estrategias de marketing mejorará la estructura de ventas para potencializar las habilidades de la fuerza de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.
- Tercera.** El objetivo específico 2 afirma que existe un nivel de correlación significativa fuerte ( $r=0.506$ ) siendo una correlación entre las estrategias de marketing y la planificación de ventas en los negocios del mercado Huáscar, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.004$  menor a 0.05 que quiere decir, que si se aplican las estrategias de marketing se impulsará la planificación de ventas para lograr los objetivos planeados en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.
- Cuarta.** El objetivo específico 3 afirma que existe un nivel de correlación significativa fuerte ( $r=0.691$ ) siendo una correlación entre las estrategias de marketing y el control de ventas en los negocios del mercado Huáscar, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p= 0.000$  menor a 0.05 lo que quiere decir, que si se aplican las estrategias de marketing aumentará el control de la fuerza de ventas para obtener mejores resultados en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L., Lima - 2021.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** A los comerciantes de los negocios según el estudio, se recomienda aplicar la estrategia de marketing que ayudaría a hacer creaciones creativas de publicidad para captar el interés de los clientes y aumentar los niveles de ventas en este tiempo de crisis y adaptarnos rápidamente a estos tiempos, para dar una solución atractiva al cliente.
- Segunda.** A los trabajadores del mercado según el estudio, se recomienda desarrollar una estructura de ventas, donde aplicarían todas las técnicas de ventas para hacer cierres de ventas, los programas de ventas para fidelizar clientes, la zonificación de ubicación de nuestro negocio para ser más visible en el mercado.
- Tercera.** A los negociantes del mercado se recomienda hacer planificación de ventas teniendo en cuenta la oportunidad en el mercado para establecer estrategias de competencias innovar presentar nuevos modelos atractivos, y fortalecer la capacidad productiva y motivar a a su fuerza de ventas potencializando sus habilidades para obtener mejores resultados
- Cuarta.** A los negociantes se recomienda controlar la fuerza de ventas, como el volumen de ventas, la evaluación a la fuerza de ventas para mejoras, la ética de los comerciantes para fidelizar clientes, crear una imagen de valor, crear tu marca para dar un valor agregado a su negocio, con el enfoque estratégico de competencias para aumentar la clientela así mismo los niveles de ventas.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Almeida, A. (2018). *Estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad Guayaquil 2018*. universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas*. 15° edición Editorial Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *Administración de Ventas*. 1° edición. Editorial Área de Innovación Desarrollo, S.L.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. 6° edición, Editorial Episteme, C.A
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Edición A. Rubeira, Editorial Shalom 2008.
- Bermúdez, S. (2020). *Niveles de Ventas del Centro Informático Sertec en la ciudad de Babahoyo 2020*. universidad técnica de Babahoyo Ecuador.
- Cabrejos, R. (2019). *Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C., año 2018*. universidad nacional Federico Villarreal.
- Estela, G. (2020). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno, 2020*. Universidad Nacional Antiplano.
- Flores, M. (2017). *Estrategias Competitivas para exportar aceite de oliva de la región Arequipa al estado de Rondonia Brasil 2017*, Universidad nacional Agraria la Molina.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. 6° Edición. Editorial Latinoamérica S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. México.

- Guevara, V. (2020). *Propuesta de Estrategias de Ventas para la Empresa Tropical andina S.A., de la ciudad de Guayaquil, 2020*. De la universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Gutiérrez, C. (2019). *Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC. Carabayllo, 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- Gomes, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. 1° edición, Red Tercer Milenio S.C. Editorial Ma. Eugenia Buendía López.
- Hinostroza, I. (2019). *Estrategia de marketing mix y su influencia en niveles de venta de Maca Gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos 2019*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Hernández R., Fernández, C. y Batista P. (2014), *Metodología de la Investigación*. 6° edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. S.A.de C.V.
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la metodología de investigación Empírica*. 2° edición, Editorial Paidotribu.
- Ibarra, J., Martínez, J., Limón. y Hernández, P. (2011). *Administración de Ventas*. 3° edición, colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Iacobucci, D. (2020). *Dirección de Marketing*. 1° Edición. Editorial Latinoamérica S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. México
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. 1ª edición Editorial Latinoamérica S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. México.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercado*. 10ª edición, Editorial Latinoamérica S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. México.
- Márquez, K. y Rodríguez, P. (2019). *Estrategia de Comunicación de Marketing para mejorar el Nivel de Ventas de la Empresa Tuning Fest Autoboutique Trujillo 2018*. universidad Antenor.



- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Jamieson, B. (2012). *Edinburgh Business School Marketing*. 7° edición MK-A5I/2013 (1104) McGraw-Hill Companies.
- Muñiz, R. (2021). *Marketing en el siglo XXI*. 5° edición, Ediciones profesionales Librería C E F.-
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas*. 1° edición. Red Tercer Milenio S.C. Editorial: Eduardo Duran Valdivieso.
- Núñez, E. (2015). *En qué Nivel de ventas tu empresa empieza a generar riqueza*. Universidad Internacional de las Américas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez. (2014). *Metodología de la Investigación*. 4° edición, Ediciones de la U, 2014 Transversal 424 B.83 No. Epistemológica book:2014 Editorial Patricia, S.A. de C.V.
- Panez, A. (2018). *Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética Bell-An, Miraflores 2017*. universidad
- Quinteros, M. y Morillo, E. (2017). *Estrategias de Marketing empleadas por los comerciantes prendas de vestir en la Vitrina comercial de Colombia*. Escuela de Postgrado Neumann Business School.
- Torres, B. (2020). *Niveles de Ventas en la Papelería la Librería del Cantón Jujan 2020*. universidad técnica de Babahoyo Ecuador.
- Torres, M. (2014). *Administración de Ventas* 1° edición Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca Delegación Azcapotzalco, Código postal 02400, México, D.F.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.	
¿Cómo las estrategias de marketing se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021?	Determinar cómo las estrategias de marketing se relaciona con los niveles de ventas de los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima -2021.	Las estrategias de marketing se relaciona con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima -2021.	Estrategias de Marketing	Estructura de ventas	Técnicas de Ventas	P1- P2	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 30 colaboradores <u>Técnica encuesta</u> <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22 <u>Confiability</u> Se utilizó el alfa de Cron Bach	
					Programa de Ventas	P3 -P4		
					Zonificación	P5-P6		
				Planificación de ventas	Oportunidad en el Mercado	P7-P8		
					Sistema de Información para la fuerza de Ventas	P9-P10		
					Plan de Motivación para la Fuerza de Ventas	P11-12		
				Control de la fuerza de ventas	Volumen de Ventas	P13-14		
					Evaluación de las Fuerzas de Ventas	P15-16		
					Ética de la Fuerza de Ventas	P17-18		
					Ventajas Competitivas	P19-20		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Niveles de Venta	Enfoque Estratégico	Estrategias competitivas objetivos del Marketing	P21-22		
¿Cómo la estructura de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021?	Determinar cómo la estructura de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima -2021.	La estructura de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021.				Análisis de la Información del Marketing	Ambiente Interno	P25-26
							Ambiente Externo	P27-28
				Ambiente del Cliente	P29-30			
¿Cómo la planificación de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021?	Determinar cómo la planificación de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021 .	La planificación de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021.		Estrategias de Branding	Lealtad a la Marca	P31-32		
					Valor de la Marca	P33-34		
					Posicionamiento de marca	P35-36		
¿Cómo el control de la fuerza de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima -2021?	Determinar cómo el control de la fuerza de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima -2021.	el control de la fuerza de ventas se relaciona con los niveles de ventas en los negocios del mercado Huáscar en S.J.L. Lima - 2021.						

## Anexo 2. Matriz de operacionalidad

### Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Variable 01: la estrategia de marketing se observa como los negocios alineados con otras funciones de administración, contabilidad, investigaciones con la finalidad de hacer negocios el adjetivo del marketing es hacer conexiones entre las compañías y sus clientes entregando valor, beneficios, promociones al cliente. (p.7)	La variable 01 "Estrategias de Marketing" de naturaleza "cuantitativa" está conformada por las dimensiones "dim1"," dim2" y la "dim3", las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	1. enfoque estratégico 2. Análisis de Información del Marketing 3. Estrategias del Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ventajas competitivas</li> <li>- estrategias competitivas</li> <li>- objetivos del marketing</li>   <li>- Ambienté Interno</li> <li>- Ambienté externo</li> <li>- Ambienté del cliente</li>   <li>- Lealtad a la Marca</li> <li>- Valor de la Marca</li> <li>- posicionamiento de marca</li> </ul>	Ordinal

## Operacionalización de la variable Niveles de venta

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Niveles de Venta	Variable 02: el parámetro de las nuevas economías incluye a las sociedades mundiales como principal la globalización, internet, información. las evoluciones de las ventas se encuentran en nuevos cambios que implica a la adición de servicios, desregulación, cambios en la administrativa. la importancia de las fases para los niveles de ventas en el proceso son la preparación, concertación a las visitas. Sondeo y necesidades. Argumentación. objeciones. (pp. 11-12)	Los Niveles de Venta evalúan tomando en cuenta la estructura de ventas, la Planificación de ventas y Control de la fuerza de ventas analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de ventas</li> <li>2. Planificación de ventas</li> <li>3. Control de la Fuerza de Ventas</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- técnicas de ventas</li> <li>- programa de ventas</li> <li>- zonificación</li> <li>- oportunidad en el mercado</li> <li>- sistema de información para la fuerza de ventas</li> <li>- plan de motivación para la fuerza de ventas</li> <li>- Volumen de ventas</li> <li>- Evaluación de las fuerzas de ventas</li> <li>-Ética de las fuerzas de ventas</li> </ul>	Ordinal

### Anexo 3. Instrumento

**INSTRUCCIONES:** La encuesta busca recoger información respecto a las “Estrategias de marketing y su relación con los niveles de venta en los negocios del mercado Huáscar en san Juan de Lurigancho – Lima, 2021.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE REPUESTA:

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

#### Variables 01. Estrategias de Marketing

Dimensión 01. Enfoque Estratégico						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. ventajas competitivas						
1.	¿cree usted que se está promocionando continuamente campañas de productos en tu negocio?					
2.	¿considera usted que se está brindando tarjetas de presentación en tu negocio para tener más contacto con el cliente?					
Indicador 02. Estrategias competitivas						
3.	¿piensa usted que se desarrolla estrategias de competencias en su negocio ?					
4.	¿considera usted que se está impulsando a competir entre sus vendedores por la mayor cantidad de sus ventas que realicen?					
Indicador 03. Objetivos del marketing						
5.	¿considera usted que se debe dar a conocer sobre su negocio en los medios de comunicación ?					
6.	¿cree usted que se está creando medios creativos de publicidad en su negocio para fidelizar clientes?					

<b>Dimensión 02. Análisis de Información del Marketing</b>					
Indicador 01: Ambiente interno					
7.	¿cree usted que su negocio se adapta fácilmente a los cambios que se generan con la pandemia?				
8.	¿considera usted que su negocio esta incrementado su capacidad para obtener mejores resultados?				
Indicador 02: Ambiente externo					
9.	¿piensa usted que los robos constantes afectan su negocio?				
10.	¿piensa usted que hay suficiente protección de vigilancia para prevenir los robos en el mercado?				
Indicador 03: Ambiente del cliente					
11.	¿considera usted que se está consiguiendo información de datos del cliente para conocer sus preferencias?				
12.	¿cree usted que todos los precios de tus productos deben estar siempre en ofertas?				
<b>Dimensión 03.Estrategia del Brandig</b>					
Indicador 01:Lealtad a la marca					
13.	¿cree usted que tus clientes son exigentes en comprar productos de marcas reconocidas?				
14.	¿considera usted que su negocio brinda las mayores ofertas de marcas reconocidas ?				
Indicador 02: Valor a la marca					
15.	¿cree usted que su marca comercial está siendo mostrada mediante medios creativos de publicidades?				
16.	¿piensa usted que su marca comercial están siendo marketeada mediante personajes públicos ?				
Indicador 03: Posicionamiento de marca					
17.	¿considera usted que se está dando a conocer sobre su marca comercial para posicionar en la mente del consumidor?				
18.	¿Cree usted que su marca comercial es muy conocida en el mercado?				

## Variables 02. Niveles de venta

<b>Dimensión 01. Estructura de ventas</b>						
<b>Nº</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Indicador 01. Técnica de ventas						
19.	¿cree usted que su negocio estaba preparado para esta crisis comercial?					
20.	¿cree usted que se está haciendo la demostración de prueba de los productos para generar deseos de compra ?					
Indicador 02: programas de ventas						
21.	¿cree usted tener conocimiento sobre administración de negocios para aplicarlo en su negocio?					
22.	¿ cree usted que está mostrando sus productos por redes sociales para fidelizar clientes?					
Indicador 03: Zonificación						
23.	¿considera usted que es favorable que su negocio este ubicado en el mercado?					
24.	¿ cree usted que su negocio está ubicado en una zona visible más que la competencia ?					
<b>Dimensión 02. Planificación de ventas</b>						
Indicador 01. Oportunidad en el mercado						
25.	¿ piensa usted que se está brindando un valor agregado para fidelizar clientes?					
26.	¿ considera usted que su negocio puede cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores ?					
Indicador 02: sistema de información para la fuerza de ventas						
27.	¿ cree usted que se debe trabajar con la tecnología para agilizar los procesos de ventas ?					
28.	¿ piensa usted que se está impactando a los clientes con ofertas de productos innovadores ?					
Indicador 03: Plan de motivación para la fuerza de ventas						
29.	¿considera usted que sus trabajadores están siendo motivados continuamente con recompensas?					
30.	¿cree usted que sus vendedores están siendo capacitados por un líder continuamente?					
<b>Dimensión 03. Control de la fuerza de ventas</b>						
Indicador 01. Volumen de ventas						



31.	¿ piensa usted que se está aumentando las ventas de cada mes en las circunstancias de la pandemia?					
32.	¿ considera usted que sus vendedores están potencializando sus habilidades para incrementar el volumen de ventas?					
Indicador 02. Evaluación de la fuerza de ventas						
33.	¿ cree usted que se está evaluando cada semana a sus vendedores ?					
34.	¿ piensa usted que se está evaluando contablemente el resultado de sus ventas?					
Indicador 03. Ética de la fuerza de ventas						
35.	¿ cree usted que hay constantes reclamos de los clientes sobre su producto?					
36.	¿ considera usted hacer la devolución de su dinero si el cliente devuelve un producto dañado?					

## Anexo 4. Validación de instrumentos

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide v1 estrategias de marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de Marketing							
	DIMENSIÓN 1: Enfoque Estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿cree usted que se está promocionando continuamente campañas de productos en tu negocio?	✓		✓		✓		
2	¿considera usted que se está brindando tarjetas de presentación en tu negocio para tener más contacto con el cliente?	✓		✓		✓		
3	¿piensa usted que se desarrolla estrategias de competencias en su negocio ?	✓		✓		✓		
4	¿considera usted que se está impulsando a competir entre sus vendedores por la mayor cantidad de sus ventas que realicen?	✓		✓		✓		
5	¿considera usted que se debe dar a conocer sobre su negocio en los medios de comunicación ?	✓		✓		✓		
6	¿cree usted que se está creando medios creativos de publicidad en su negocio para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: análisis de información del marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿cree usted que su negocio se adapta fácilmente a los cambios que se generan con la pandemia?	✓		✓		✓		
8	¿considera usted que su negocio esta incrementado su capacidad para obtener mejores resultados?	✓		✓		✓		
9	¿piensa usted que los robos constantes afectan su negocio?	✓		✓		✓		
10	¿piensa usted que hay suficiente protección de vigilancia para prevenir los robos en el mercado?	✓		✓		✓		
11	¿considera usted que se está consiguiendo información de datos del cliente para conocer sus preferencias?	✓		✓		✓		
12	¿cree usted que todos los precios de tus productos deben estar siempre en ofertas?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Estrategias del Branding	Si	No	si	no	si		
13	¿cree usted que tus clientes son exigentes en comprar productos de marcas reconocidas?	✓		✓		✓		

14	¿considera usted que su negocio brinda las mayores ofertas de marcas reconocidas ?	✓		✓		✓		
15	¿cree usted que su marca comercial está siendo mostrada mediante medios creativos de publicidades?	✓		✓		✓		
16	¿piensa usted que su marca comercial están siendo marketeada mediante personajes públicos ?	✓		✓		✓		
17	¿ considera usted que se está dando a conocer sobre su marca comercial para posicionar en la mente del consumidor?	✓		✓		✓		
18	¿Cree usted que su marca comercial es muy conocida en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable (X)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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.

19 de mayo de 2021

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide v2 niveles de venta

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Niveles de Venta							
	DIMENSIÓN 1: Estructura de Ventas							
1	¿cree usted que su negocio estaba preparado para esta crisis comercial?	✓		✓		✓		
2	¿cree usted que se está haciendo la demostración de prueba de los productos para generar deseos de compra ?	✓		✓		✓		
3	¿cree usted tener conocimiento sobre administración de negocios para aplicarlo en su negocio?	✓		✓		✓		
4	¿ cree usted que está mostrando sus productos por redes sociales para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
5	¿considera usted que es favorable que su negocio este ubicado en el mercado?	✓		✓		✓		
6	¿ cree usted que su negocio está ubicado en una zona visible más que la competencia ?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Planificación de ventas							
7	¿ piensa usted que se está brindando un valor agregado para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
8	¿ considera usted que su negocio puede cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores ?	✓		✓		✓		
9	¿ cree usted que se debe trabajar con la tecnología para agilizar los procesos de ventas ?	✓		✓		✓		
10	¿ piensa usted que se está impactando a los clientes con ofertas de productos innovadores ?	✓		✓		✓		
11	¿considera usted que sus trabajadores están siendo motivados continuamente con recompensas?	✓		✓		✓		
12	¿cree usted que sus vendedores están siendo capacitados por un líder continuamente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: control de la fuerza de ventas							
13	¿ piensa usted que se está aumentado las ventas de cada mes en las circunstancias de la pandemia?	✓		✓		✓		
14	¿ considera usted que su vendedores están potencializando sus habilidades para incrementar el volumen de ventas?	✓		✓		✓		
15	¿ cree usted que se está evaluando cada semana a sus vendedores ?	✓		✓		✓		

16	¿ piensa usted que se está evaluando contablemente el resultado de sus ventas?	✓		✓		✓	
17	¿ cree usted que hay constantes reclamos de los clientes sobre su producto?	✓		✓		✓	
18	¿ considera usted hacer la devolución de su dinero si el cliente devuelve un producto dañado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable (X)   Aplicable después de corregir ( )   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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.

19 de mayo de 2021

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de Marketing							
	DIMENSIÓN 1: Enfoque Estratégico	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿cree usted que se está promocionando continuamente campañas de productos en tu negocio?	✓		✓		✓		
2	¿considera usted que se está brindando tarjetas de presentación en tu negocio para tener más contacto con el cliente?	✓		✓		✓		
3	¿piensa usted que se desarrolla estrategias de competencias en su negocio ?	✓		✓		✓		
4	¿considera usted que se está impulsando a competir entre sus vendedores por la mayor cantidad de sus ventas que realicen?	✓		✓		✓		
5	¿considera usted que se debe dar a conocer sobre su negocio en los medios de comunicación ?	✓		✓		✓		
6	¿cree usted que se está creando medios creativos de publicidad en su negocio para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: análisis de información del marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿cree usted que su negocio se adapta fácilmente a los cambios que se generan con la pandemia?	✓		✓		✓		
8	¿considera usted que su negocio esta incrementado su capacidad para obtener mejores resultados?	✓		✓		✓		
9	¿piensa usted que los robos constantes afectan su negocio?	✓		✓		✓		
10	¿piensa usted que hay suficiente protección de vigilancia para prevenir los robos en el mercado?	✓		✓		✓		
11	¿considera usted que se está consiguiendo información de datos del cliente para conocer sus preferencias?	✓		✓		✓		
12	¿cree usted que todos los precios de tus productos deben estar siempre en ofertas?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Estrategia del Brandig	Si	No	si	no	si		
13	¿cree usted que tus clientes son exigentes en comprar productos de marcas reconocidas?	✓		✓		✓		

14	¿considera usted que su negocio brinda las mayores ofertas de marcas reconocidas ?	✓		✓		✓	
15	¿cree usted que su marca comercial está siendo mostrada mediante medios creativos de publicidades?	✓		✓		✓	
16	¿piensa usted que su marca comercial están siendo marketeada mediante personajes públicos ?	✓		✓		✓	
17	¿ considera usted que se está dando a conocer sobre su marca comercial para posicionar en la mente del consumidor?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que su marca comercial es muy conocida en el mercado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable(x)      Aplicable después de corregir ( )      no Aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar

DNI:10797162

Especialidad del validador: Magister en Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

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.

19 de mayo 2021

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 NIVELES DE VENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Niveles de Venta							
	DIMENSIÓN 1: Estructura de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿cree usted que su negocio estaba preparado para esta crisis comercial?	✓		✓		✓		
2	¿cree usted que se está haciendo la demostración de prueba de los productos para generar deseos de compra ?	✓		✓		✓		
3	¿cree usted tener conocimiento sobre administración de negocios para aplicarlo en su negocio?	✓		✓		✓		
4	¿ cree usted que está mostrando sus productos por redes sociales para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
5	¿considera usted que es favorable que su negocio este ubicado en el mercado?	✓		✓		✓		
6	¿ cree usted que su negocio está ubicado en una zona visible más que la competencia ?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Planificación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿ piensa usted que se está brindando un valor agregado para fidelizar clientes?	✓		✓		✓		
8	¿ considera usted que su negocio puede cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores ?	✓		✓		✓		
9	¿ cree usted que se debe trabajar con la tecnología para agilizar los procesos de ventas ?	✓		✓		✓		
10	¿ piensa usted que se está impactando a los clientes con ofertas de productos innovadores ?	✓		✓		✓		
11	¿considera usted que sus trabajadores están siendo motivados continuamente con recompensas?	✓		✓		✓		
12	¿cree usted que sus vendedores están siendo capacitados por un líder continuamente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: control de la fuerza de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿ piensa usted que se está aumentando las ventas de cada mes en las circunstancias de la pandemia?	✓		✓		✓		
14	¿ considera usted que su vendedores están potencializando sus habilidades para incrementar el volumen de ventas?	✓		✓		✓		



15	¿ cree usted que se está evaluando cada semana a sus vendedores ?	✓		✓		✓	
16	¿ piensa usted que se está evaluando contablemente el resultado de sus ventas?	✓		✓		✓	
17	¿ cree usted que hay constantes reclamos de los clientes sobre su producto?	✓		✓		✓	
18	¿ considera usted hacer la devolución de su dinero si el cliente devuelve un producto dañado?	✓		✓		✓	
		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable(x)      Aplicable después de corregir ( )      no aplicable()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar

DNI:10797162

Especialidad del validador: Magister en Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

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.

19 de mayo 2021



Firma del Experto Informante.

## Anexo 5. Matriz de datos

Trabajador	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
Colaborador 1	4	3	5	1	3	4	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1
Colaborador 2	3	1	3	1	1	2	1	3	4	4	1	1	3	2	1	1	1	1
Colaborador 3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	4	1	3	3	1	1	1	1	1
Colaborador 4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	4	2	1	1	1	1	1
Colaborador 5	3	1	4	1	2	4	4	5	3	3	4	1	3	2	3	1	4	1
Colaborador 6	1	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
Colaborador 7	4	1	4	1	1	3	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1
Colaborador 8	5	3	5	5	1	3	1	3	5	5	5	4	5	3	1	3	3	2
Colaborador 9	3	1	3	3	3	3	3	4	5	1	1	3	3	3	3	1	3	3
Colaborador 10	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
Colaborador 11	1	1	4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	1	4	1
Colaborador 12	3	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2
Colaborador 13	3	1	2	2	2	1	3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	2	2
Colaborador 14	3	1	1	2	1	1	4	3	1	1	3	1	5	5	1	1	1	1
Colaborador 15	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1
Colaborador 16	5	5	5	4	5	3	3	2	4	1	3	3	5	3	4	1	5	3
Colaborador 17	2	1	3	1	1	1	5	3	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1
Colaborador 18	3	1	3	1	4	2	4	4	5	3	1	4	4	4	1	1	1	3
Colaborador 19	3	5	4	5	1	5	5	5	5	3	4	5	3	1	4	1	5	3
Colaborador 20	4	4	5	1	5	5	3	5	5	2	4	3	4	4	3	1	3	3
Colaborador 21	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
Colaborador 22	1	1	5	1	1	5	5	5	4	4	1	4	4	4	2	1	1	1
Colaborador 23	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	2	1	2	2
Colaborador 24	1	1	3	1	2	1	2	5	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1
Colaborador 25	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	1	2	2
Colaborador 26	1	3	3	1	3	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5
Colaborador 27	1	1	1	1	1	1	3	5	2	5	1	3	2	2	1	1	1	1
Colaborador 28	1	1	5	1	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	1	5	2
Colaborador 29	4	1	3	1	1	3	4	5	1	5	4	3	2	5	1	1	1	1
Colaborador 30	1	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	1

## BASE DE DATOS DE LA VARIABLE NIVELES DE VENTA

Trabajador	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Colaborador 1	1	3	4	5	5	3	4	4	5	1	3	2	3	1	1	3	1	1
Colaborador 2	1	4	1	1	4	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1
Colaborador 3	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Colaborador 4	1	4	1	1	4	2	3	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1
Colaborador 5	1	4	3	1	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	2	1
Colaborador 6	1	4	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Colaborador 7	1	1	1	1	5	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Colaborador 8	1	3	5	3	5	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	3	1
Colaborador 9	3	3	1	3	5	4	3	3	5	3	2	1	3	3	3	3	2	3
Colaborador 10	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1
Colaborador 11	2	3	3	3	2	5	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Colaborador 12	3	3	3	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4
Colaborador 13	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
Colaborador 14	5	1	5	1	5	5	2	5	1	1	4	5	3	4	5	5	1	5
Colaborador 15	1	1	5	4	5	5	1	1	5	4	1	1	5	1	1	5	1	1
Colaborador 16	2	2	2	5	5	3	5	3	5	4	3	2	3	3	2	5	1	2
Colaborador 17	4	1	5	1	5	5	3	2	1	2	1	1	1	1	1	5	2	5
Colaborador 18	1	3	3	3	5	4	1	3	5	4	1	1	3	1	1	1	2	5
Colaborador 19	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	4	4	1	1
Colaborador 20	1	4	4	5	5	4	5	3	5	4	1	1	3	1	1	5	1	1
Colaborador 21	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
Colaborador 22	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	1	1	3	1	1	1	3	1
Colaborador 23	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3
Colaborador 24	1	5	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	2	1	1	3	1
Colaborador 25	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Colaborador 26	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3
Colaborador 27	2	1	1	1	5	5	5	3	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Colaborador 28	1	5	1	1	1	1	4	5	1	5	1	1	4	1	1	1	1	1
Colaborador 29	1	1	4	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	3	1
Colaborador 30	1	1	1	1	5	4	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1

## **Anexo 6. Propuesta de valor**

La pandemia trajo como consecuencias el quiebre y cierre de muchos negocios que afecto en varios factores el manejo del negocio y procesos para estas situaciones es vital importancia saber cómo actuar enfrentar a la problemática. Tomando decisiones para dar solución al problema con el objetivo de brindar la solución y satisfacción al cliente.

Para ello nos enfocaremos en sus debilidades fortalezas y oportunidades del negocio para mantener la estabilidad y actuar rápidamente frente a las amenazas del negocio, capacitándonos para prepararnos para brindar un mejor servicio y utilizando estrategias y creatividades para atraer al cliente. que marcara la diferencia entre nuestra competencia.

Todo el aporte del negocio implica la facilitación de la problemática del cliente como respuesta muestra la satisfacción del cliente y recomendaciones del cliente a otros clientes. Todo el equipo de la fuerza de ventas demuestra sus habilidades y conocimientos para el rendimiento del negocio con el objetivo de lograr metas de superación.

El proyecto nos aportó más conocimiento incrementando el valor agregado para llevarlos a la práctica como.

- Capacitaciones al equipo de ventas
- Enfocarnos en una marca que nos represente
- Brindar las soluciones rápidamente
- Crear estrategias
- Innovar constantemente
- Aplicación del marketing avanzado

Con todo ello nos enfocamos en brindarles todo el aporte.