



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

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA SALVATIERRA
HUAYCAN - ATE, 2022

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

AUTOR:
Bach. HUAMANI CARRION, HELARD
DNI 47105166

LIMA – PERÚ
2022

ASESOR DE TESIS

Dra. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELÚ
DNI 07971242 <https://orcid.org/0000-0001-5143-1677>

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
DNI 07977890 <https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>
Presidente

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>
Secretario

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
DNI 09085080 <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>
Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres y hermanos, por inculcarme valores y ser el apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, que son los protagonistas del logro de mis metas, así mismo a usted, por darnos su tiempo de leer la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Telesup, por la formación profesional, a la Dra. Teresa Giovanna Chirinos Gastelu, por su enseñanza y consejos en todo el proceso de la investigación de la tesis que me permitió culminar de manera satisfactoria, así como también a la distribuidora Salvatierra, por facilitar información necesaria y verídica.

RESUMEN

En la investigación cuyo título fue: “Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022”, la cual tuvo como objetivo general: demostrar cómo influye la estrategia de marketing en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022. Metodológicamente fue aplicada, cuantitativa, explicativa, no experimental, transversal y la población y muestra estuvo constituida por 50 clientes, la investigación consideró como técnica e instrumento de recolección de datos a la encuesta y cuestionario.

Se logró determinar que la estrategia de marketing influyó en las ventas en la distribuidora Salvatierra, comprobado por el valor del chi cuadrado hallado fue 55.398 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.712, por lo que, la estrategia de marketing influye en 71.2% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Palabras claves: estrategia de marketing, ventas, estrategia de productos, comunicación integrada de marketing, clientes online

ABSTRACT

In the research whose title was: "Marketing strategies and their influence on sales of the distributor Salvatierra Huaycan - Ate, 2022", which had as a general objective: Demonstrate how the Marketing Strategy influences on Sales of Distributor Salvatierra Huaycán - Ate, 2022. Methodologically it was applied, quantitative, explanatory, non-experimental, cross-sectional and the population and sample consisted of 50 clients, the research considered the survey and questionnaire as a technique and data collection instrument.

It was possible to determine that the marketing strategy influenced on sales in the Salvatierra distributor, verified by the value of the chi square found, it was 55.398 with four degrees of freedom and with a level of significance equal to 0.000 it is greater than 0.05; therefore, H1 is accepted, likewise, the result of the coefficient of determination that presents the highest value is the Nagelkerke coefficient with 0.712, therefore, the marketing strategy influences 71.2% in the changes on sales of the company. Salvatierra distribution company.

Keywords: Marketing strategy, sales, product strategy, integrated marketing communication, online customers

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCION	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problema Especifico	20
1.3. Justificación del estudio.....	20
1.3.1. Justificación Teórica	20
1.3.2. Justificación Práctica	21
1.3.3. Justificación Metodológica	21
1.3.4. Justificación Social.....	21
1.3.5. Justificación económica	21
1.4. Objetivos de la investigación	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivo Especifico	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales	26
2.2. Bases teóricas de las variables	30
2.2.1. Estrategia de marketing	30

2.2.2. Ventas.....	40
2.3. Definición de términos básicos.....	51
III. MÉTODO Y MATERIALES.....	55
3.1. Hipótesis de la Investigación.....	55
3.1.1. Hipótesis general.....	55
3.1.2. Hipótesis específico.....	55
3.2. Variable de estudio.....	55
3.2.1. Definición conceptual.....	55
3.2.2. Definición operacional.....	56
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	56
3.4. Diseño de la investigación.....	57
3.5. Población y muestra de estudio.....	58
3.5.1. Población.....	58
3.5.2. Muestra.....	58
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	58
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	59
3.7. Métodos de análisis de datos.....	61
3.8. Aspectos éticos.....	61
IV. RESULTADOS.....	62
V. DISCUSION.....	94
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	94
VI. CONCLUSIONES.....	96
VII. RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98
ANEXOS.....	102
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	103
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	104
Anexo 3. Instrumento.....	105
Anexo 4. Validación de Instrumentos.....	106
Anexo 5. Matriz de Datos.....	110
Anexo 6. Propuesta de valor.....	114

Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%	115
Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de las variables	56
Tabla 2.	Validación de juicio de expertos	60
Tabla 3.	Prueba de confiabilidad del instrumento: Estrategia de marketing ..	60
Tabla 4.	Prueba de confiabilidad del instrumento: Ventas	60
Tabla 5.	Estrategia de marketing.....	62
Tabla 6.	Estrategia de producto	63
Tabla 7.	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?.....	64
Tabla 8.	¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?	65
Tabla 9.	¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?.....	66
Tabla 10.	Comunicación integrada de marketing	67
Tabla 11.	¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?	68
Tabla 12.	¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?.....	69
Tabla 13.	¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?	70
Tabla 14.	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?	71
Tabla 15.	Clientes online	72
Tabla 16.	¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?	73
Tabla 17.	¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?	74
Tabla 18.	¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?	75
Tabla 19.	Ventas	76
Tabla 20.	Mercado	77

Tabla 21. ¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?	78
Tabla 22. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?	79
Tabla 23. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?.....	80
Tabla 24. Administración de ventas	81
Tabla 25. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?.....	82
Tabla 26. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?.....	83
Tabla 27. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?.....	84
Tabla 28. Proceso de ventas.....	85
Tabla 29. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?.....	86
Tabla 30. ¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?.....	87
Tabla 31. ¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?	88
Tabla 32. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?.....	89
Tabla 33. Prueba de hipótesis general por medio del chi cuadrado.....	90
Tabla 34. Prueba de hipótesis general por medio del coeficiente de Nagelkerke	90
Tabla 35. Prueba de hipótesis específica 1 por medio del chi cuadrado.....	91
Tabla 36. Prueba de hipótesis específica 1 por medio del coeficiente de Nagelkerke	91
Tabla 37. Prueba de hipótesis específica 2 por medio del chi cuadrado.....	92
Tabla 38. Prueba de hipótesis específica 2 por medio del coeficiente de Nagelkerke	92
Tabla 39. Prueba de hipótesis específica 3 por medio del chi cuadrado.....	93

Tabla 40. Prueba de hipótesis específica 3 por medio del coeficiente de Nagelkerke	93
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Estrategia de marketing.....	62
Figura 2. Estrategia de producto	63
Figura 3. ¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?.....	64
Figura 4. ¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?	65
Figura 5. ¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?.....	66
Figura 6. Comunicación integrada de marketing	67
Figura 7. ¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?	68
Figura 8. ¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?.....	69
Figura 9. ¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?	70
Figura 10. ¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?	71
Figura 11. Clientes online.....	72
Figura 12. ¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?.....	73
Figura 13. ¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?	74
Figura 14. ¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?	75
Figura 15. Ventas	76
Figura 16. Mercado	77
Figura 17. ¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?	78
Figura 18. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?	79

Figura 19. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?.....	80
Figura 20. Administración de ventas	81
Figura 21. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?.....	82
Figura 22. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?.....	83
Figura 23. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?.....	84
Figura 24. Proceso de ventas.....	85
Figura 25. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?.....	86
Figura 26. ¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?.....	87
Figura 27. ¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?	88
Figura 28. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?.....	89

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones están preocupadas en dar más importancia a las estrategias de marketing, en vista que todo negocio que no presenta flexibilidad a las modificaciones sale del mercado, dicho de otra manera, se vive en la época de la tecnología, y que las organizaciones deben considerar medidas en masa en donde interrelacionan con las redes sociales hacia los clientes y se comprenda y entienda la satisfacción de las necesidades y que esto facilitará el nivel de las ventas de la distribuidora, en vista que por ausencia o falta de tecnología ha adolecido una disminución en el nivel de ventas a diferencia de las otras distribuidoras de la zona.

De ahí la preocupación de esta investigación, brindar información actualizada y precisa para satisfacer las necesidades de la distribuidora en cuanto a la estrategia de marketing y ventas, para mayor claridad se realizaron 7 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: problema de investigación: en donde se detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema que contiene el problema general y específicos, la justificación teórica, práctica, social, metodológica y económica, y el objetivo general y específicos.

Capítulo II: marco teórico: en donde se desarrollan los antecedentes tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas donde se explica el sustento de las variables y dimensiones y la definición de términos básicos.

Capítulo III: método y materiales: en donde se plantean la hipótesis general y específicas, las variables de estudio, tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, la recolección de datos, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos.

Capítulo IV: resultados: en donde se desarrolla la aplicación del trabajo de campo que se visualiza en las tablas y gráficos que corresponden a la parte descriptiva y la parte inferencial que es la validación de la hipótesis.

Capítulo V: discusión: en esta parte se consideran otros antecedentes similares y lograr encontrar, similitudes, diferencias con el trabajo actual.

Capítulo VI: conclusiones, puntos finales que servirá para informar a la empresa.

Capítulo VII: recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años a nivel global, quien no es consciente de la importancia que tienen las herramientas de la estrategia de marketing en las ventas de una empresa, está orientado al fracaso. Por consiguiente, la competitividad brutal de las industrias de bebidas enfrenta grandes problemas, como la poca gestión de las estrategias de marketing, el miedo a los nuevos cambios tecnológicos y no contar con profesionales del marketing, con el fin de minimizar costos. Principalmente estos problemas se originan por desconocimiento y la poca visión de cambio de los responsables de la conducción de la organización. Por lo tanto, toda empresa que quiere ser alguien en su sector necesita de las estrategias del marketing para mejorar las ventas.

En la industria de bebidas en España, las empresas dedicadas a este rubro, han sufrido el aumento de IVA del 10 al 21% para las bebidas azucaradas, por parte del gobierno. Con estas medidas va a caer de manera significativa el consumo de bebidas, siendo este el sector más afectado por la pandemia.

Puro Marketing, (2019). Según el informe de marketing en las MYPES españolas realizado por la agencia de comunicación Prensa y Comunicación. El 87% de las empresas que cerraron en 2018 carecían de un plan de marketing profesional y de previsión a 12 meses. (...). José Antonio Tovar, director de prensa y comunicación explica, “el principal problema de las pequeñas y medianas empresas españolas es que más allá de su preparación como empresa, y de la definición de los servicios que van a vender. No cuentan con una estrategia definida de comunicación y marketing. El principal defecto de estas empresas es la falta de previsión, pero sobre todo, la ausencia de definición exacta del objetivo de marketing. Las empresas hacen acciones puntuales, pero sin una estrategia clara. Lo que conlleva perder dinero en vez de retornar la inversión”. (p, 9).

En estos últimos años en el Perú la mayoría de las pequeñas distribuidoras de bebidas, son conscientes de contar con un área de marketing que ayuda a mejorar sus ventas, pero el problema está en que las empresas no se arriesgan a invertir dinero para implementar dicha área, porque consideran que es muy costoso, por este razón es importante pedir ayuda profesional, para desarrollar nuevas estrategias de marketing con objetivos claros a largo plazo.

En su blog IPAMENA, (2021). Una de las partes más importantes del marketing es analizar lo que ha ocurrido con tus estrategias y si ha alcanzado los objetivos establecidos. (...). Para los especialistas en marketing, todas estas acciones mencionadas son una evidencia, pero para aquellas empresas que no disponen de un especialista en marketing, son la principal razón de fracaso, como consecuencia de no tener los conocimientos ni las herramientas adecuadas para llevar a cabo una estrategia de marketing específica para ellos y sus productos o servicios. En Ipanema Comunicación sabemos que cada empresa es única. (...). Es por eso que cada acción tiene que ser específica y enfocada exclusivamente para ello. Solo así, se podrá incrementar su posicionamiento y ventas. (pp. 83, 95).

Distribuidora Salvatierra es un comercio peruano localizado en Lima, Ate, Huaycán. Inició sus actividades económicas el 16/06/2011, dedicada a la venta al por mayor de alimentos, bebidas y otras actividades de tipo servicio no clasificado previamente. Los principales problemas que tiene Salvatierra es la poca viabilidad de sus estrategias de marketing, la entrada de competencia con mejores propuestas y el aumento del impuesto selectivo al consumo, hicieron que sus ventas bajen significativamente en los últimos años. Por consiguiente, para seguir teniendo presencia en el mercado local la distribuidora está obligado a contar con especialistas del marketing que ayude a desarrollar nuevas estrategias de marketing apoyado con las ventajas que ofrece la tecnología de punta, siendo esta última, una parte importante para la captación de más clientes y así poder mejorar las ventas.

Diario gestión, (10 mayo 2018). Tras el anuncio del aumento del impuesto selectivo al consumo a diversos productos, los principales afectados

ya empezaron a pronunciarse al respecto. En ese sentido, Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, señaló a Gestión que la medida del MEF “afectaría mucho”, en la medida que se subirán los impuestos a productos como gaseosas, agua mineral, bebidas alcohólicas y cigarrillos. “Son productos de alta rotación en las bodegas y una subida de precios por el incremento de impuestos reduciría las ventas de manera importante, en casi un 30% aproximadamente”. (p, 5).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en las ventas de la distribuidora Salvatierra, Huaycán – Ate, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cómo influye la estrategia de producto en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?

PE2. ¿Cómo influye la comunicación integrada de marketing en las ventas de la distribuidora Salvatierra, Huaycán - Ate, 2022?

PE3. ¿Cómo influyen los clientes online en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La investigación ha sido elaborada con la finalidad de determinar la influencia de la estrategia de marketing en las ventas. Para lo cual se estudiaron las teorías, importancia y sus características de las variables en donde se determinaron sus dimensiones e indicadores. De acuerdo con las necesidades de la distribuidora Salvatierra, por consiguiente, la información es confiable para adoptar medidas efectivas. Es por ello, que la investigación de las dos variables ya mencionadas anteriormente se justifica teóricamente.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación es de actualidad, la realidad es que muchas empresas no se dan cuenta de la importancia de adoptar las herramientas de la estrategia de marketing en las ventas, es por ello, que la tesis beneficiará a los dueños de la distribuidora Salvatierra, como también aportará al área del conocimiento que permitirá al investigador, desarrollar sus estudios en el tema específico y así contribuir al aprendizaje continuo, de esta manera se podrá comprender la influencia que tiene la estrategia de marketing para fidelizar más clientes e incrementar las ventas.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación está sobre la base de un modelo con enfoque cuantitativo, que permitirá conocer la percepción de los clientes, también ayudara a los responsables de la administración de la distribuidora Salvatierra y a otras empresas para que tengan conocimiento de los problemas, por consiguiente, la utilización de las herramientas con apoyo de expertos es confiables a través de alfa de Cronbach.

1.3.4. Justificación social

Indudablemente, esta investigación influye en la población, no solo en los clientes, también en el desarrollo local, regional y nacional, teniendo en conocimiento la importancia que tiene el sector comercial en el país, el cual tiene como principal instrumento la comercialización y distribución de bebidas, es por ello, que los beneficiados en la sociedad son generales y más específicamente todos los clientes que acuden al local de la distribuidora Salvatierra para adquirir sus productos.

1.3.5. Justificación económica

La justificación económica de esta investigación es importante para la distribuidora Salvatierra, debido a los beneficios económicos que obtendrá por el aumento de las ventas a consecuencia de la implementación de nuevas estrategias de marketing como es la publicidad, promoción y el uso eficiente de

las redes sociales para los pedidos de los productos, así evitar el costo de venir al local y la pérdida de tiempo del cliente.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Demostrar cómo influye las estrategias de marketing en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1. Demostrar cómo influye la estrategia de producto en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

OE2. Demostrar cómo influye la comunicación integrada de marketing en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

OE3. Demostrar cómo influye los clientes online en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Moncada. (2019). De la Universidad Nacional de Trujillo, Valle Jequetepeque, en su tesis titulada: “Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén: 2017”. **Para obtener el título profesional de: licenciada en administración.** Tuvo como **objetivo general**, determinar cómo la estrategia de marketing social - inbound marketing impacta en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chepén: 2017. La **metodología**, la presente investigación fue de tipo descriptiva y correlacional. se utilizaron las técnicas de encuesta e instrumentos de cuestionario. la muestra fue de 377 clientes y clientes potenciales CICESA - Chepén, 2017. Se obtuvo la **resultados**, según la figura 44 se puede apreciar que al aplicar la fórmula de correlación R^2 a los promedios de las dimensiones de ambas variables se obtiene un índice de correlación de 0.8576, el mismo que al ser ubicado en los rangos de correlación Rho de Spearman, está en una calificación “correlación positiva considerable. **Concluimos** la presente investigación que, la estrategia de marketing social - inbound marketing impacta de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar – Sucursal Chepén: 2017, generando un incremento en 17% de clientes atendidos y un 13% en volumen de ventas. En **aporte**, esta investigación, que tiene como variable estrategia de marketing social y ventas, es muy importante como un modelo de estudio, por ende, considerare en mi estudio de investigación.

Macas, (2020). De la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, en su tesis titulada: “Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja-Namballe-2019”, **para optar título profesional de licenciada en administración.** Tuvo como **objetivo general**, proponer estrategias de marketing sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja 2019. La **metodología**, de la

investigación fue de tipo descriptivo, Diseño no experimental, debido a que las variables en un estudio de marketing sensorial e incremento de ventas no fueron manipuladas, fueron observadas en su contexto natural durante la presente investigación. Población, se aplicó un cuestionario de preguntas a 312 clientes del Recreo la Granja. Según los **resultados** obtenidos en la presente investigación las personas encuestadas respondieron que el 47% están en desacuerdo y que 80 el recreo no ofrece ningún tipo de ofertas y tampoco promociones, el 35% manifestó que no opina y el 18% expresó que, si están de acuerdo, razón por la cual se debe aplicar políticas para mejorar el nivel de ventas. Se **concluye** que, el negocio objeto de estudio no tiene estrategias de marketing sensorial y que su mercado objetivo se verá afectado si no establece estrategias de marketing sensorial los cuales se vieron reflejados en el incremento de las ventas. En **aporte**, esta investigación fue muy importante para los dueños de la empresa, porque sugiere la implementación de estrategias de marketing sensorial para su mejora en la rentabilidad.

Román, (2021). De la Universidad Autónoma del Perú, en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. Lima – 218”, **para obtener el título de licenciada en administración de empresas**. Tuvo como **objetivo general**, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. en el 2018. La **metodología**, fue descriptiva de corte transversal, con un diseño de investigación correlacional. La muestra corresponde a 94 clientes que se vieron involucrados directamente con el proceso de ventas. El instrumento utilizado para medir las variables fue de 49 ítems. El instrumento fue validado por especialistas en el tema, asimismo el **resultado** de confiabilidad de los instrumentos arrojó resultados de 0.908 para el instrumento de estrategias de marketing y 0.850 para el instrumento de gestión de ventas. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron satisfactorios ya que se encontró una correlación significativa entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,588 con un P valor de 0,000 menor a 0,05, se **concluye** que, existe una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de marketing y

gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C - 2018. En **aporte**, la investigación fue importante porque nos refleja, cuándo la estrategia de marketing se aplica adecuadamente, la gestión de venta en la empresa DK estilos S.A.C, mejora significativamente.

Chafloque. (2021). De la Universidad César Vallejo, Chiclayo, en su tesis titulada: "Implementación de estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de "Servilac S.A.C." San Juan de Miraflores, Lima.", **para obtener el título profesional de: licenciada en administración.** Se hizo con el **objetivo general**, de aplicar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de la "Servilac S.A.C." San Juan de Miraflores – Lima. La **metodología**, fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance explicativo, y diseño pre experimental contando con una muestra de 188 clientes a quienes se les aplicó un pre y post test. Los **resultados** mostraron que las ventas de la empresa son de nivel medio por lo que estas se dan de manera regular, mostrando que las ventas carecen de un incremento sostenible debido a la carencia de estrategias de marketing en la empresa. las pruebas de chi-cuadrado nos indica que el valor de la significancia 0.000 es menor a 0.05, lo que indica que se tiene que rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa indicando que la aplicación de estrategias de marketing directo permite incrementar las ventas. **Concluye** que al comparar los resultados del pre y post test se obtuvo que después de las estrategias de marketing directo la valoración de nivel medio se reduce incrementando la valoración de nivel alto, lo cual indica que la dirección de ventas, los tipos de ventas, y las técnicas de ventas han sido favorables para la empresa. En **aporte**, la presente investigación nos muestra claramente que no se está aplicando adecuadamente las estrategias de marketing directo por consiguiente las ventas de la empresa son de nivel medio, es por ello que esta investigación es relevante para mejorar los resultados de la empresa.

Álvarez, L. (2022). De la Universidad César Vallejo, Piura. En su tesis titulada: "Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL, en el año 2021", **para obtener el título profesional de: licenciado en administración.** Tuvo como **objetivo general**, evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s

Grau EIRL., en el año 2022., la **metodología** de la investigación siguió una línea aplicada, mediante un diseño no experimental de tipo correlacional causal, se trabajó con una muestra de 100 clientes de la empresa Repuestos Motor`s Grau EIRL. Para medir las variables se utilizaron dos instrumentos de tipo encuesta los cuales se aplicaron a la muestra de estudio, el primero fue un cuestionario estrategias de marketing y el segundo fue un cuestionario de ventas. Los **resultados** encontrados en la investigación nos demuestran que existen una influencia fuerte entre las estrategias de líder, las estrategias de retador, las estrategias de seguidor y las estrategias de especialista con las ventas, encontrándose además una asociación estadísticamente moderada ($p=0,000$ y $R=0.458$; $p=0,000$ y $R=0.512$; $p=0,000$ y $R=0.636$; $p=0,000$ y $R=0.672$, respectivamente). Por último, la investigación **concluye** de manera general, aceptando la hipótesis de investigación, afirmando que las estrategias de marketing influyen en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022; lo cual quiere decir que, mientras más estrategias de marketing se empleen habrá un incremento en las ventas de esta empresa. En **aporte**, esta investigación, es de mucha importancia, para las empresas y los investigadores, porque da un aporte teórico de consulta, es por ello que, se tomara en cuenta para el presente estudio de investigación.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Cabrera. (2018). De la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. En su tesis titulada: "Impacto de uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.", **previo a la obtención del grado académico: magister en administración de empresas.** La investigación tuvo por **objetivo general**, Determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. se utilizó la **metodología**, se realizó una investigación de campo, documental y descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para determinar a través de las entrevistas y encuestas, El diseño fue, no experimental y transversal, total de encuestados fue de 294 personas en concordancia a la muestra

calculada. Los **resultados**, de la encuesta, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 68% tienen en común la falta de conocimiento previo de la empresa y la marca como tal. **Conclusión**, Milatex S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing. La empresa no tiene imagen de marca. **aporte**, la investigación fue importante porque, permite desarrollar estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de la empresa, aprovechando el alcance de las redes sociales para posicionar la marca.

Garces, M. (2019). De la Universidad del Valle, Colombia. En su tesis titulada: “Planeación estratégica para el incremento de las ventas y mejoramiento del proceso competitivo de la Empresa Eds. Milenium. SAS de la ciudad de Buenaventura”, **para optar al título de administradora de empresas**. Tuvo como **objetivo general**, formular un plan estratégico que permita alcanzar la satisfacción del cliente con una buena atención en el servicio donde refleje el incremento de las ventas y una mayor competitividad en la empresa Eds. Milenium.SAS de la ciudad de Buenaventura. Se utilizó la **metodología**, de la investigación cualitativa. Para la selección de los candidatos entrevistados se utilizó el muestreo de tipo aleatorio simple. se diseñó y utilizó el instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario. La muestra de la investigación estuvo dada por un total de 384 usuarios de combustible. Los **resultados**, de las personas encuestadas tienen diferentes puntos de vista, el 22% opinó que el servicio era excelente, El 34% de las opiniones de los encuestados que dicen que es bueno el servicio, el 44%, dan a conocer que la estación carece de variedad de servicios, **Conclusión**, el desarrollo de una planeación estratégica y altos valores agregados, basado en la atención al cliente y en los esquemas especializados de servicios, brindará la oportunidad de generar más satisfacción a los clientes, estos son el centro de la organización. **Aporte**, considero importante la investigación, por qué claramente nos demuestra que la empresa Eds Milenium carece de un buen servicio, por lo tanto, es urgente desarrollar un plan estratégico que apoye a mejorar el servicio e incrementar las ventas.

Taquinas, A. (2020). De la Universidad del Valle, Santander de Quilichao – Cauca Colombia. En su tesis titulada: “Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del Cauca. período 2021-2023”, **Trabajo de grado para optar al título de administradora de empresas.** tuvo por **objetivo general**, diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el norte del departamento del Cauca para el período 2021 – 2023. La **metodología**, fue de carácter descriptivo, el enfoque mixto, ya que surge de la combinación de las dimensiones cuantitativas y cualitativas. se llevó a cabo el diseño de un estudio por muestreo, para obtener la información mediante cuestionario de tipo encuesta. En total se aplicaron 334 encuestas, **Resultado**, la gráfica No. 28, muestra la variable de la calificación que las personas le dan a los productos de la empresa Vinos de la Corte, el cual obtuvo mayor puntuación, bueno con el 43% (142), seguido por excelente con el 27% (89), regular con un 24% (79), deficiente 5% (17), por último, malo con el 2% (7). Por lo tanto, se **concluye** que la empresa Vinos de la Corte tiene un portafolio de productos amplios, el cual puede competir al interior del mercado teniendo como base materias primas importadas de una alta calidad, el cual le proporciona valor agregado. **Aporte**, considero importante la investigación, teniendo en consideración a la empresa Vinos de la Corte, la posibilidad de competir con su portafolio de productos, por consiguiente, la investigación permitirá contar con un plan de marketing estratégico, para mejorar la comercialización de bebidas alcohólicas.

Chica, V. (2021). De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. En su tesis titulada: “Estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de fitofármacos Greenhealth”, **para la obtención del título licenciado en administración de empresas.** Tuvo por **objetivo general**, desarrollar un plan de marketing digital para el incremento del índice en las ventas en la distribuidora de fitofármacos Greenhealth. Para ello, se utilizó la **metodología** deductiva, de tipo de investigación descriptiva; por último, un enfoque mixto que detalle la obtención de datos cualitativos y

cuantitativos, a través de encuestas y entrevistas. Por lo tanto, bajo la aplicación de una muestra para población infinita se determina una muestra de 384, a quienes se les aplicara el cuestionario de encuestas. Los **resultados** muestran que los consumidores de fitofármacos consideran que, si se debe aplicar mejores estrategias de marketing por parte de la empresa Greenhealth, lo cual, se sugiere por el 83% de los encuestados, evidenciándose que los métodos que aplican en la actualidad no son percibidos positivamente por los consumidores. **Conclusión**, el plan de marketing propuesto busca incrementar el monto anual de ventas en por lo menos el 20% con respecto al año inmediato anterior. Para ello, describe objetivos estratégicos, estrategias, acciones e instrumentos que debe asumir la empresa para lograr ese propósito. En **Aporte**, esta investigación, es valioso, porque, apuesta al desarrollo de un plan de marketing digital, que le permitirá a la empresa aumentar sus ingresos, por consiguiente, también se citará como antecedente en la presente investigación.

Lázaro, F. (2021). De la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. En su tesis titulada: "Las estrategias comerciales digitales y su influencia en las ventas de las microempresas comerciales de Cantón Bucay, período 2020-2021", **previo a la obtención del título de la carrera administración de empresas**. Tuvo por **objetivo general**, analizar de qué manera las estrategias comerciales digitales influyen en las ventas de las microempresas comerciales del cantón Bucay, período 2020-2021. La **metodología**, de La investigación fue realizada bajo un enfoque metodológico mixto; es decir, de forma cualitativa y cuantitativa. La investigación utilizó métodos teóricos lógico, deductivos e inductivos. La muestra fue de tipo probabilístico, porque el instrumento fue aplicado al azar entre todos los micronegocios comerciales que formen parte de la población especificada. tamaño de la muestra es de 147. Los **resultados**, el resultado percibido para el coeficiente de correlación es de 0,632, con el valor $p=0,000 < 0,05$, esto señala que la correlación entre ambas variables es elevada. **Conclusión**, la prueba de hipótesis general, donde se correlacionó por medio del cálculo de Alpha de Cronbach las variables, estrategias comerciales digitales y ventas, presentó como resultado un valor $p=0,000 <$

0,05, pudiendo concluir que las estrategias comerciales digitales si influyen en las ventas de las microempresas comerciales del catón Bucay. En **aporte**, considero importante la investigación, por qué nos muestra a todas luces la importancia de desarrollar estrategias comerciales digitales como instrumento para maximizar las ventas de las microempresas, basadas en publicidad y adaptación comercial digital.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Estrategia de marketing

2.2.1.1. Definición

La estrategia de marketing ha sido explicada, por diferentes autores, como un conjunto de proceso enfocado en el desarrollo de productos con valor agregado, servicios de calidad, fijación de precios y la promoción en las plataformas online. Por consiguiente, el marketing incide directamente en el incremento de ventas de la empresa. En apoyo a lo expuesto, Ferrell & Hartline. (2018), definen que “la estrategia de marketing es un proceso de gestión del flujo de productos desde el punto de concepción hasta el punto de consumo” (p, 7). Por otro lado, Rock Content. (2019), marketing “es un gran proceso que abarca toda la jornada de una marca, un producto o un servicio. (...), desde la investigación, la discusión y el diseño del negocio hasta la relación con el público, la venta y la fidelización”, (p, 3). En el mismo hilo explica Galeano. (2021), La estrategia de marketing se refiere: “conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”, (p, 13). Igualmente, Roger & Steven. (2018). “Medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo». (p,651). Por último, Martín. (2019). «La estrategia de marketing digital consiste en definir en qué forma vamos a mostrarnos a nuestros clientes o potenciales clientes, cómo hacernos un hueco dentro del infinito universo web, cómo ofrecer información o contenidos relevantes para nuestro público objetivo». (p,18).

2.2.1.2. 10 tipos de estrategias de marketing

Según Sordo. (11 de octubre de 2021), manifiesta que:

1.- Estrategias de segmentación: esta estrategia nos orienta a que segmento de mercado vamos a dirigirnos. 2.- Estrategias en relación con la competencia: Esta estrategia se enfoca principalmente en la competencia. 3.- Estrategias de posicionamiento de marca: es lograr que los clientes tengan siempre presente en la mente la marca. 4.- Estrategias de penetración en el mercado: es cuando la empresa tiene mejores alternativas para ofrecer en distintos puntos de venta. 5.- Estrategias de cartera. 6.- Estrategias de marketing digital: estrategias que logran a la empresa estar en internet. 7.- Estrategias de marketing de contenidos: están en internet, pero se enfocan en escribir artículos. 8.- Estrategias de fidelización: hacer que los clientes compren frecuentemente sin la necesidad de buscar otras alternativas. 9.- Estrategia de marketing de boca en boca: se basa en las recomendaciones de los clientes sobre la marca a los demás. 10.- Estrategias de marketing directo: no existen intermediarios que pueda mediar entre la empresa y el cliente. (p, 39).

2.2.1.3. ¿Cómo hacer una estrategia de marketing?

Según Sordo. (11 de octubre de 2021), manifiesta que:

1.- Analiza la posición en el mercado: se tiene que ubicar con precisión al público objetivo, a los competidores y lo que pasa en la empresa. También logra determinar aquellos elementos fuertes para perfeccionar. 2.- Establece las metas: diseña objetivos de marca y de venta logrables en un tiempo determinado. 3.- Conoce tu presupuesto: antes de realizar las acciones tienes que tomar en cuenta el capital. 4.- Diseña las tácticas: una vez analizado el panorama, ya tienes claro en que se puede cuanto te va a costar realizar tal acción. 5.- Crea un calendario de acciones: Una vez que ya diseñaste canales, estrategias y acciones a realizar, entonces será el momento idóneo para crear fechas de inicio y

fin para cada acción. 6.- Implementa controles: determina la manera de medir y controlar el cumplimiento de los objetivos metas diseñadas minuciosamente, y la manera del avance peldaño a peldaño gradualmente sin descuidarse ni detenerse. (p, 141).

2.2.1.4. Ejemplos de estrategias de marketing

Según Sordo. (11 de octubre de 2021), manifiesta que:

Recompensas en H&M: la tienda de ropa y artículos para el hogar a creado un programa para los clientes leales dándole premios por las compras permanentes, por ejemplo: con puntos, descuentos, ofertas especiales y algunos beneficios. Esto se debe por hacer compras en sus tiendas online y establecimientos. Por consiguiente, están siempre enviando las ofertas mediante correo para de esta manera no se puedan perder ninguna oferta. Quiere decir, es una estrategia de marketing que acapara distintas acciones: registran los datos de contacto, premios, rebajas únicas, descarga de app y mejorar campañas de email marketing. (p, 234).

2.2.1.5. Herramientas de la estrategia de marketing digital

Como dice Mejía. (28 de marzo 2019), manifiesta que:

Estas son las principales herramientas de la estrategia de marketing digital: La web. - el objetivo de la web es persuadir a los usuarios que el producto o servicio es la mejor opción en el mercado. Para llegar a esto primero necesitas tráfico, si no tienes contacto en tu página es imposible. (...). Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). – conocida también como la mejor entrada a tu web, el tráfico orgánico se logra por lo general estando muy bien posicionado en los buscadores. Para esto se crea contenidos de alta calidad el tu web, es por ello que siempre se apoyan con un blog corporativo. (...). El blog corporativo. – nos ayuda a tener presencia en los buscadores. hacer artículos vistosos, con información exclusiva. (...). Email Marketing. - apoya a fortalecer a los

usuarios que ya son tus clientes fidelizados, creando newsletters para mantener informado a tus clientes sobre las nuevas ofertas y o promociones que se lanza repentinamente. (p, 34).

2.2.1.6. Dimensiones.

2.2.1.6.1. Dimensión 1: Estrategia de producto.

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

De todas las decisiones estratégicas que deben tomarse en el plan de marketing, el diseño, el desarrollo, el branding y el posicionamiento del producto son cruciales. En el corazón de cada organización se encuentran uno o más productos que definen lo que esta hace y por qué existe. Como se estableció en el capítulo 1, el término “producto” se refiere a algo que los compradores pueden adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta es una definición muy amplia que nos permite clasificar como productos muchas cosas diferentes: comida, entretenimiento, información, personas, lugares, ideas, etc. La oferta de productos de una organización por lo general está compuesta por muchos elementos diferentes, bienes, servicios, ideas, imágenes o incluso personas. Conforme consideramos aquí las decisiones sobre productos, es importante recordar que las ofertas por sí mismas tienen poco valor para los clientes. (p, 151).

Indicador 1: cartera de productos

Según Ferrell y Hartline. (2018), mencionan que:

Los productos se dividen en dos categorías generales. Los que se destinan al uso personal y el placer se denominan productos de consumo; mientras los que se destinan a la reventa, la fabricación de otros productos o el uso en las operaciones de una empresa reciben el nombre de productos de negocio. La figura 6.1 ilustra ejemplos de cada tipo de categoría de producto. Aunque la distinción puede parecer simplista, es importante en un sentido estratégico porque el tipo de

producto en cuestión puede influir en su fijación de precios, su distribución o su promoción. Por ejemplo, la estrategia de marketing para los productos de conveniencia para el consumidor debe maximizar la disponibilidad y la calidad de compra ambas consideraciones importantes de distribución. La estrategia relacionada con los productos de compra en el mercado de consumo a menudo se enfoca más en la diferenciación de la imagen y los atributos simbólicos, ambas cuestiones vitales para el branding y la promoción. (pp. 151,153).

Indicador 2: desafío de los servicios

Como señalan Ferrell y Hartline. (2018), declaran que:

Es importante que los productos pueden ser servicios intangibles e ideas, así como bienes tangibles, las empresas de servicio, como las aerolíneas, los hospitales, los cines y los salones de belleza, así como las organizaciones sin fines de lucro, las causas caritativas y las agencias gubernamentales, desarrollan e implementan estrategias de marketing diseñadas para adaptar su cartera de productos intangibles a las necesidades de los mercados objetivo. Los productos se encuentran en un continuo que va desde los bienes tangibles dominantes (sal, jabón) hasta los servicios intangibles dominantes (educación, consultoría). Las empresas que se sitúan más cerca del extremo intangible de este espectro enfrentan desafíos únicos en el desarrollo de la estrategia de marketing. Estos desafíos son el resultado directo de las características únicas de los servicios. Obviamente, la diferencia entre un bien y un servicio es que un servicio es intangible, mientras que otros tienen elementos tangibles. (pp. 154,155)

Indicador 3: desarrollo de nuevos productos

Desde el punto de vista de Ferrell y Hartline. (2018), comentan que:

Uno de los temas claves de la estrategia de producto en la introducción de productos nuevos. El desarrollo y la comercialización de nuevos

productos es una parte vital de los esfuerzos de una empresa para mantener el crecimiento y los beneficios en el tiempo. El éxito de nuevos productos depende de la adaptación del producto a las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida. Las características del mercado y la situación competitiva también afectarán el potencial de ventas de los productos nuevos. Por ejemplo, fabricantes como Garmin, Tom Tom y Magellan desarrollan constantemente dispositivos GPS nuevos. Sin embargo, el futuro de los dispositivos GPS independientes no están claros, ya que ahora la funcionalidad GPS es una opción en la mayoría de los automóviles nuevos y está totalmente integrada en muchos teléfonos inalámbricos. Conforme a estos dispositivos con GPS añaden más funciones los consumidores dejaran de comprar unidades GPS. (pp.156, 157).

2.2.1.6.2. Dimensión 2: comunicación integrada de marketing

Como plantean Ferrell y Hartline. (2018), deducen que:

Las comunicaciones de marketing incluyen transportar e intercambiar significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos, empresas, o entre individuos y empresas. Las comunicaciones integradas de marketing (IMC; *integrate marketing communications*) se refiere al uso estratégico y coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales para garantizar el máximo impacto persuasivo en los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las IMC toman una visión de 360 grados del cliente que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente o un cliente potencial puedan tener en su relación con la empresa. Debido a las muchas ventajas relacionadas con la IMC, la mayoría de los vendedores han adoptado el marketing integrado como base para sus estrategias de comunicación, las empresas que usan la IMC transmiten la imagen de que conocen verdaderamente a sus clientes y se preocupan por ello, los que pueden traducirse en relaciones de largo plazo. (p, 179).

Indicador 1: publicidad

Como señalan Ferrell y Hartline. (2018), declaran que:

La publicidad es la comunicación pagada e impersonal que se transmite a través de medios de como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, la muestra al aire libre, la Internet y los dispositivos móviles (...). los periódicos, la revista y la radio continúa luchando contra el descenso significativo en los ingresos por publicidad. Este patrón de gasto sigue las tendencias en el uso de los medios de comunicación ya que los consumidores pasan más tiempo en línea y menos en los medios tradicionales (...). a medida que los medios de comunicación tradicionales descienden, los anunciantes aceleran el uso de publicidad en internet como se muestra en la figura 6.11, el volumen de gasto publicitario basado en internet, que actualmente suma casi 32000 millones en estados unidos, proviene de la publicidad de búsqueda (a pesar de la reciente disminución que se observa en la figura 6,10), seguido los anuncios de visualización/banners y los anuncios clasificados. (pp. 182,183).

Indicador 2: relaciones públicas

En las explicaciones de Ferrell y Hartline. (2018), mencionan que:

Las relaciones públicas son un componente de las actividades de asuntos corporativos de una empresa. Su objetivo es rastrear las actividades del público, identificar los problemas que puedan generar preocupación pública y desarrollar programas para crear mantener relaciones positivas entre una empresa y sus grupos de interés (...). por ejemplo, Starbucks ha ganado reconocimiento internacional por su trato justo a los empleados. También fue el primer minorista de café en establecer un código de comportamiento global para el trato justo a los proveedores agrícolas: los pequeños granjeros que suministran los granos de café para sus productos. (...). A veces las relaciones públicas se confunden con la publicidad. Aunque la publicidad es una parte de las

relaciones públicas, se define de manera más estricta para incluir las actividades de la empresa diseñada para obtener la atención de los medios a través de artículos, editoriales o historias de noticias. (p, 184) y (p, 185).

Indicador 3: promoción de ventas

Según Ferrell y Hartline. (2018), sostienen que:

A pesar de la atención prestada a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan la mayor parte del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para los que venden productos de consumo, en tiendas de comestible y grandes cadenas minoristas, donde la promoción de ventas puede representar hasta el 70% del presupuesto promocional de la empresa. La promoción de venta consiste en actividades que crean incentivos para que el comprador adquiera un producto o que añada valor para el comprador o el comercio. La promoción de ventas puede orientarse hacia los consumidores, los intermediarios de los canales o la fuerza de venta. Aproximadamente la tercera parte de todos los gastos promocionales de ventas están dirigidos hacia el comercio (mayoristas y minoristas). (...). la promoción de venta tiene un objetivo claro: inducir la prueba y la compra del producto. (p, 188).

Indicador 4: ventas personales

Según Ferrell y Hartline. (2018), sostienen que:

Las ventas personales se refieren a la comunicación personal pagada que intenta informar a los clientes sobre los productos y persuadirlos para comprarlos. Las ventas personales se llevan a cabo en muchas formas. Por ejemplo, un vendedor de Best Buy que describe los beneficios de una computadora portátil HP a un cliente se dedica a las ventas personales. Lo mismo ocurre con el vendedor que intenta convencer a una gran organización industrial para que compre máquinas

fotocopiadoras. Algunos tipos de ventas personales son muy complejos. La complejidad de estos tipos de contratos requiere una relación personal a largo plazo entre los vendedores y las empresas. En comparación de otros tipos de promoción, las ventas personales son la forma más precisa de comunicación, ya que asegura a la empresa el contacto directo con un excelente prospecto. Aunque el contacto uno a uno es altamente ventajoso, no carece de desventajas. Su inconveniente más grave es el costo por contacto. (p, 186).

2.2.1.6.3. Dimensión 3: clientes online

Según Maciá. (2018), indica que:

Solo hay una razón por la cual internet ha adquirido un papel protagonista en el marketing de las empresas: allí es donde están sus potenciales clientes, sus usuarios, su público objetivo. En un entorno en el cual desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales las audiencias están más dispersas y fragmentadas que nunca, internet es el medio que acapara mayor tiempo de atención por parte de usuarios de todo tipo. Nuestras miradas se apartan de nuestros entornos y de los medios de comunicación masivos que protagonizaron la publicidad del siglo XX para concentrarse en pantallas que nos acompañan permanentemente allí donde estemos. Según el informe anual sobre el impacto de la tecnología digital sobre los americanos, los usuarios de aquel país dedican casi 24 horas a la semana, es decir, todo un día de cada siete, a estar conectado a internet. En España internet ya está al alcance de casi 40 millones de usuarios. (p, 21).

Indicador 1: lucha por la atención

De acuerdo a Maciá. (2018), describe que:

Así pues, lo que se está librando actualmente en internet es una auténtica batalla sin cuartel por captar, mantener y fidelizar la atención del usuario. Una tarea cada vez más complicada si aceptamos que

somos agredidos por más de 5.000 impactos publicitarios al día de los cuales solo unas decenas dejan rastro en nuestra memoria. Estamos efectivamente, en un entorno saturado de información en el que cualquier estrategia vale con tal de ganar unos minutos más de atención. Se suele emplear el término infoxicación para referirnos a esta situación en el cual sentimos que no somos capaces de procesar todos los mensajes a que estamos expuestos. Durante años, los medios tradicionales emplearon contenidos de todo tipo para captar y mantener la atención de sus audiencias. Los concursos televisivos, los espacios informativos, las películas, las tertulias radiofónicas Los documentales o los programas de telerrealidad no eran sino la “zanahoria” para captar y mantener la atención del público desde u bloque publicitario hasta el siguiente. (p, 23) y (p, 24)

Indicador 2: transparencia

Como señala Maciá. (2018), indica que:

¿Cómo deberíamos plantearnos la gestión de nuestra privacidad en este nuevo entorno donde no solo nos mostramos de forma transparente en las redes sociales, sino que compartimos datos íntimos de nuestra salud o nuestra geolocalización a través de múltiples dispositivos y aplicaciones, y hasta exhibimos nuestra vida privada dando todas las facilidades a una potencial actividad de vigilancia? Autores como Jeff Jarvis evangelizan sobre las numerosas ventajas que supone vivir de forma transparente, abierta y pública compartiendo cuando hacemos en internet, mientras que Zygmunt Bauman advierte acerca de los riesgos derivados de una vida ingenuamente abierta y trasparente, y aconseja practicar un mayor celo sobre nuestra privacidad. Caso como el relacionado con la filtración de datos del facebook a la consultora Cambridge Analítica no son la excepción, si no la constatación pública más llamativa de lo que las plataformas tecnológicas hacen habitualmente con la abundantísima información que, como usuarios, les permitimos recolectar. (p, 43).

Indicador 3: usuarios

Desde el punto de vista de Maciá. (2018), comenta que:

Si hubiera que destacar algunos datos llamativos que definan al internauta (el propio término ya tiene un cierto aroma caduco) actual, sería los siguientes: el año del internet móvil: el teléfono móvil es citado como el principal dispositivo de acceso al internet (36,9%). Verdaderamente, ya sabíamos que 2017 era el punto de no retorno en el que el tráfico total en la mayoría de los sitios web procedente de terminales móviles había superado al tráfico de ordenadores de sobremesa. Siempre conectados: un 54% confiesa que acceden a la red “casi constantemente”. Un 53% confiesa que pasa conectado entre dos y ocho horas diarias y hasta un 16% admite que dedica más de ocho horas diarias al uso de internet. (...). Quedamos por whatsapp: la popular aplicación se ha convertido en el principal servicio de mensajería instantánea, por encima de facebook, messenger o skype. (...). El móvil nos ha puesto todos los contenidos de la red en la palma de la mano y nuestro nivel de dependencia es tan alto que, según algunos estudios indican que la mayoría renunciaríamos antes al sexo o a la familia que a nuestro teléfono móvil. (pp. 49, 51).

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición

Las ventas, ha sido definida por los distintos autores, como proceso de intercambio mediante serie de secuencia de pasos necesarios que realiza el vendedor para influir en la decisión de compra del producto o servicio, en este proceso lo que se busca es el beneficio de todos los involucrados. Que el comprador esté satisfecho y el vendedor obtenga ganancias económicas. En este sentido, los autores García, P. Y García, J. (2018), mencionan que: la venta es el intercambio de producto o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor. (p, 15).

En la misma línea el Comité de Definiciones de la American Marketing Association. (como se citan en, Acosta, et al. 2018), define como: “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (p, 9). Por otra parte, GestioPolis.com Experto. (2021, mayo 18). La venta es una transacción en la que un usuario o consumidor compra un bien a un fabricante o comerciante, después de una inspección, por descripción de un vendedor o por muestra sobre la base de que la calidad de los bienes. (p, 42). Asimismo, Llamas, J. (Citado por, Pineda. 2020), Ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (p, 3). Por último, para el artículo escuela de vendedor. (28 de abril de 2022), La venta es un proceso en el que intervienen dos personas: un comprador y un vendedor. En este proceso, este último transmite su conocimiento y brinda información al comprador, con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios. (p, 8).

2.2.2.2. Tipos de venta

Según GestioPolis.com Experto. (2021, mayo 18), menciona que:

Los tipos de venta de acuerdo con las partes que intervienen en el proceso son: venta personal. Es un proceso de acuerdos de manera presencial, en donde el emisor denominado (vendedor) informa sobre la ofertada al receptor denominado (cliente). Venta de empresa a empresa (B2B). es cuando una empresa vende materia prima a otra empresa que la fábrica. Por ejemplo, una fábrica de telas le vende a una empresa de confección de prendas para producir ropas. Venta de empresa a consumidor final (B2C). es cuando una empresa vende productos a una persona que necesita. Por ejemplo, una tienda de abarrotes le vende un saco de arroz a una persona. (...). Atendiendo al tipo de encuentro entre vendedor y cliente, estos son los

tipos de venta: venta presencial. Ocurre cuando el vendedor y el comprador negocian en un mismo tiempo y espacio, puede ser: ambulantes, a domicilio, en locales comerciales, en ferias. Venta no presencial. Es cuando el comprador y vendedor no están de manera presencial ni en un mismo tiempo y espacio. Algunos ejemplos son: llamadas telefónicas, por catálogo, televenta, en línea. (p, 86).

2.2.2.3. Técnicas de venta

Según Acosta, et al. (2018), menciona que:

Los expertos en venta usan distintas técnicas para realizar su trabajo comercial efectiva, las más comunes son: modelo AIDA. - Hace referencia a las siglas atención, interés, deseo y acción, fomentando en el potencial cliente estas expresiones positivas hacia el producto o servicio. Por lo general se sugiere para ventas simples y no complicadas. Venta enlatada. - El vendedor está dispuesto a utilizar la misma estrategia para cualquier venta que se presente, el logro de éxito es la autenticidad única de su actuación en los distintos casos. Venta consultiva. - En este tipo de técnica el vendedor se preocupa en identificar y conocer las necesidades de cada cliente, posterior a ello tomar la mejor alternativa para ofrecer el producto adecuado a sus intereses. En gran magnitud se puede percibir en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad. Venta adaptativa. - Esta técnica es la que más se asocia a las necesidades del vendedor y al cliente, no es necesario usar la misma técnica, el cliente interactúa de forma muy activa. (pp. 19, 20).

2.2.2.4. Planificación de ventas

Según Acosta, et al. (2018), mencionan que:

Planear significa prepararse con anticipación lo que va ocurrir más adelante y responder de manera efectiva a las distintas tomas de decisiones que se realiza en la administración. en el caso de las ventas

se tiene que realizar el plan tomando en consideración todos los aspectos, porque el mercado está en constante cambios esto impulsa a la compañía a estar pendiente de los nuevos avances tecnológicos, un pequeño descuido estará en riesgo el futuro de la compañía o del negocio. Los beneficios que posee desarrollar una buena planificación en la gestión de ventas son: 1.- Mejorar el clima empresarial. 2. Proporciona dirección y enfoque. 3. Mejora la coordinación y cooperación. 4. Desarrolla estándares individuales y colectivos. 5. Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. (...). Oportunidades del mercado. - Las oportunidades de mercado facilitan que el vendedor determina a sus nuevos clientes y aproveche las ventajas de su producto o servicio para el beneficio del consumidor. (p, 29).

2.2.2.5. Ejemplos de técnicas de ventas basadas en el modelo

AIDA

Según Zarate (21 de febrero de 2022): señala que las:

Ofertas que incitan a la acción: para incitar una compra es de vital importancia desarrollar necesidades de consumo. Si bien el prospecto ya identifica las ventajas de un producto, es necesario un empujón para que se anime de comprarlo. Las empresas pequeñas son especialistas en redireccionar las necesidades de sus clientes para recompensar la compra de un artículo. Para desarrollar esta responsabilidad, las empresas te presentan distintas promociones que cautivan al consumidor no solo a la acción de lo contrario a adquirir más, sino a consumir más productos. De tal manera, compañías como Shopee o ClaroShop animan a cerrar cada compra con promociones que ajustan el precio de los productos por un determinado tiempo. Esto desarrolla un sentimiento de necesidad inmediata a los clientes y realizar pedido con prontitud. (p, 103).

2.2.2.6. Dimensiones

2.2.2.6.1. Dimensión 1: mercado

Según García, P. Y García, J. (2018), comentan que:

El parámetro principal para definir como nos aproximamos al mercado, que estructura organizativa utilizamos y como estructuramos el canal es definir el público objetivo: el mercado a donde nos dirigimos. Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tienen capacidad (económica y legal) de compra. En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. Hay que distinguir entre el mercado de un producto en general, y el mercado de la empresa o mercado objetivo, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos. (p, 73) y (p,4).

Indicador 1: segmentación de mercados

De acuerdo con García, P. Y García, J. (2018), indican que:

Una vez definido el público objetivo global a donde dirigir nuestros productos de acuerdo con una organización de ventas, a continuación, es necesario dividirlo en grupo para definir estrategias de venta y equipos comerciales especializados. Cada grupo se divide en un grupo de clientes homogéneos cuyas reacciones a los esfuerzos del marketing y ventas sean iguales o similares durante un período de tiempo. El conjunto de consumidores definidos por sus características, comportamiento, estilos de vida, necesidades y que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing. Para que la segmentación del mercado sea efectiva, es necesario que los segmentos cumplan una

serie de requisitos: los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible. Los segmentos deben ser accesibles: deben conocerse los lugares en los que compran estos grupos y los medios de comunicación a los que están más expuestos. (p, 75).

Indicador 2: canales de distribución

Desde el punto de vista García, P. Y García, J. (2018), comentan que:

El objetivo es definir un modelo de cobertura del público objetivo de los productos que la empresa comercializa, aplicando tres variables: cobertura, coste del canal y beneficio por cliente. La gestión de los canales tiene un objetivo principal: la capilaridad cobertura de los productos en relación con el público al que se dirigen. La estructuración busca conseguir un modelo que permita llegar al mayor número de clientes posibles manteniendo un beneficio suficiente para mantener cada uno de los eslabones de la cadena de distribución. (...). Estructura del canal de más corto a más largo: Fabricante - consumidor. Fabricante - minorista - consumidor. Fabricante - mayorista - minorista - consumidor. Fabricante - distribuidor - mayorista - minorista - consumidor. Un canal de distribución es “el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producto hasta su consumo. Para ello se necesita un conjunto de personas u organizaciones. (pp. 81, 83).

Indicador 3: nuevas tecnologías

En las opiniones de García, P. Y García, J. (2018), indican que:

Durante los últimos años hemos sufrido un bombardeo de siglas, nombres en inglés y conceptos que han creado una ansiedad por la falta de conocimientos ante lo que se nos avecina. Se crean dudas que producen preguntas con respuestas a corto plazo, pero muy difíciles de contestar en un período de tiempo mayor de un año. El desarrollo tecnológico (internet, comunicaciones móviles, smartphones, banda

ancha...) está produciendo cambios significativos afectando a todos los sectores de la economía y la sociedad. La expansión de redes sociales ha hecho posible la universalización de los intercambios y las relaciones. Las nuevas tecnologías no solo son una solución para las empresas (mejoran y optimizan los procesos de negocio, entre ellos las ventas), sino que mejoran el proceso en los siguientes puntos: abreviar y simplificar el ciclo de venta. Aumentar la tasa de ventas con éxito y repetición de ventas. Aumentar la fiabilidad exactitud de pronósticos de operaciones. (pp. 86, 87).

2.2.2.6.2. Dimensión 2: administración de ventas

Según Acosta, et al. (2018), mencionan que:

Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. Este concepto tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta. Todo esto se da en un contexto económico y social que incluye: globalización, acceso a internet, inestabilidad económica, inestabilidad política, convenios, fusiones y estrategias, economía 4.0, innovaciones disruptivas. Con estos parámetros, las nuevas economías se caracterizan por incluir a todas las sociedades mundiales, como indica la figura 1 sus principales aristas son: globalización, información, internet. (pp. 9,11).

Indicador 1: departamento de ventas

Desde el punto de vista de Acosta, et al. (2018), afirman que:

Los miembros de este departamento son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio como una panadería, carreta o consultoría la producción del producto o servicio está a cargo del dueño, pero cuando el negocio crece se multiplican las tareas y responsabilidades por tanto las funciones deben dividirse y es necesario que exista una organización formal para lograr los objetivos deseados. Normalmente estas estructuras pueden ser como se detalla en la figura 4: Tipo línea: la responsabilidad es de una sola persona. Tipo línea y técnica: Se multiplican las responsabilidades. Tipo técnico funcional: crecen la responsabilidad sin autoridad de línea. Comités: los integran los socios o dueños, coordinan funcionalmente la línea y la técnica. (pp. 12, 13).

Indicador 2: agentes de ventas

En las opiniones de Acosta, et al. (2018), indican que:

Las principales características de un agente de ventas, además de ser una persona versátil, culta y emprendedora, también lo distinguen su flexibilidad, su carácter y otras que van estrechamente relacionadas su diario actuar. (...). Para un agente de ventas es básico el análisis de su entorno, iniciando con las personas, su poder y deseo de compra, la disponibilidad de que exista el producto y todas las fuentes de datos primarios y secundarios para diagnosticar el mercado (Investigación de Mercado). Un gerente de ventas toma un rol protagónico, pero la esencia del éxito de este trabajo está en saber dirigir y trabajar en equipo, teniendo clara la visión de su trabajo, creer en ella siendo desafiante y logrando el compromiso de los involucrados pues debe constantemente ajustarse a las situaciones dinámicas de su macroentorno y de los grupos de interés de su mercado. (...). Como objetivo los agentes de ventas se dirigen principalmente a vender por volúmenes, por ganancias,

por gastos y por tipos de actividades, sean diarias, semanales o mensuales. (pp. 13, 14).

Indicador 3: estructura de ventas

Según Acosta, et al. (2018), comentan que:

Un agente de ventas forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida la cual reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes. La estructura organizacional debe definir tres aspectos básicos para sus agentes: 1. Especializar el trabajo para que las actividades se desarrollen eficientemente. 2. Brindar estabilidad y continuidad 3. Coordinar las funciones de las personas y departamentos La estructura básicamente puede ser: horizontal, vertical, matricial y matricial multidimensional. En el caso de la horizontal se puede considerar cuatro alternativas muy prácticas de aplicar, pero no existe una forma única, el dinamismo de este proceso permite una variabilidad de métodos acorde con las necesidades de la organización las cuales deben definir si se requiere un equipo de ventas propio o manejar agentes externos a la institución. (...). Geográfica, por tipo de producto, por cliente y por función de ventas. (pp. 15, 16).

2.2.2.6.3. Dimensión 3: proceso de ventas

En su apreciación Cardone. (2020), indica que:

Un proceso de ventas perfecto debe ser rápido y sencillo para el comprador y vendedor, dar información creíble a la que el comprador pueda acceder por cuenta propia, tratar al cliente como una persona informada que tiene acceso al conocimiento y, en última instancia, satisfacer al comprador y a la compañía al consumirse la venta. Lo primero en que me fijaría para mejorar un proceso de ventas es hacerlo más corto y simple, porque los compradores son extremadamente sensibles para disponer de su tiempo. Ya sea llenar su tanque de

gasolina, mostrarle los beneficios de la membresía de un gimnasio, comprar un atuendo, comestibles o tecnológica, el tiempo es una preocupación constante en la mente de tu comprador. (...). Básicamente, un proceso de ventas consiste en averiguar lo siguiente de un comprador: ¿quién es? ¿qué quiere? ¿por qué lo quiere? ¿qué debo hacer para satisfacer sus deseos y necesidades? ¿cómo debo mostrarte mis productos o servicios? (pp. 153, 154).

Indicador 1: determinar necesidades

Desde el punto de vista de Cardone. (2020), comenta que:

Esto lo puedes hacer identificando los hechos o consultándolo directamente al cliente. La manera más rápida de hacerlo es mediante los hechos de compra anteriores. El propósito de este paso es doble: por un lado, saber qué producto mostrarle al cliente y, por el otro, cómo presentarlo, para subrayar el valor que la otra persona necesita ver y moverlo a la acción. Incluso, cosas con el mismo valor son diferentes cuando la motivación por conseguirla cambia. Un vaso de agua es un vaso de agua y, si bien es la superficie puede parecer eso y nada más, el vaso cambia cuando descubres por qué una persona lo desea. Diferentes razones producen diferentes valores y urgencias, y esto debe determinarse en el segundo paso. (...). Cuando determinas deseos y necesidades no estas vendiendo, estas escuchando. Ya que esto se hace en las primeras etapas del proceso, toma en cuenta que después utilizarás esa información para hacer la propuesta y cerrar el trato. (pp. 156, 157).

Indicador 2: presentación del producto

En la opinión de Cardone. (2020), afirma que:

Elige el producto y preséntalo. Elige por tus clientes en lugar de que estos vaguen alrededor y examinen todo tu inventario y seleccionen por sí mismos. No importa si lo que ofreces es un objeto tangible o no, tienes

un inventario. Si vendes seguros, a partir de lo que averigües en los dos pasos anteriores serás capaz de elegir un producto y presentarlo de manera que demuestres que resuelve un problema y beneficia a tu cliente. Lo mismo es cierto con cualquier tipo de servicio, ya sea una cirugía, una pieza de arte, un auto, mueble, la membresía de un gimnasio. (...). Debes elegir el producto de acuerdo con lo que el cliente te dijo que era importante. No tiene ningún sentido que le hables de la pureza del agua o de la calidad del cristal del vaso a un hombre que se ahoga. Si te quiero comprar una casa, por favor muéstrame lo que necesito y no lo que está en mi presupuesto. Y si me quieres vender una casa e hiciste bien el paso 2, entonces déjame ver el terreno antes de enseñarme la casa. (pp. 157, 158)

Indicador 3: haz la oferta

En su análisis Cardone. (2020), menciona que:

Si siempre hago la oferta. Siempre. Incluso cuando la gente no está lista, le hago la oferta. Muchas personas no sugieren bombardear a los clientes con mineros, pero creo que si no los muestras nunca llegarás a un acuerdo. Fíjate bien, no sugiero que hagas una oferta antes de la presentación del producto, pero sí que seas agresivo y hagas lo que puedas con tal de mostrarle cifras a tus clientes, sea cual sea la situación. Siempre posiciónate para presentar una oferta. El objetivo es hacerlo con el cien por ciento de las personas a las que saludamos y en menos de cuarenta minutos. La gente necesita información para tomar una decisión. Hace poco hicimos una investigación con un comprador encubierto que visitó quinientas compañías y solo el treinta y siete por ciento llegó a hacerle una oferta. Eso quiere decir que, más allá de que el cliente haya a su tienda, el sesenta y tres por ciento de las compañías no tenían oportunidad de hacer negocios. (p, 159).

Indicador 4: cierra la venta

Según Cardone. (2020), opina que:

Lo primero es estar listo para cerrar el trato. Hacerlo es un arte completamente distinto al de vender. Todos hacemos con capacidad para vender, pero cerrar un negocio es algo que debes aprender. Por cierto, está en la parte en que mayor número de profesionales piden ayuda. Es aquí donde te debes convertir en un super ninja master que sabe cerrar en cualquier situación. Un gran cerrador necesita haber concluido cientos de tratos antes de siquiera soñar considerarse como tal. Un experto necesita tener compromiso absoluto para encontrar maneras innovadoras de lidiar con cualquier tipo de situación. Objeciones sobre el precio, sobre el presupuesto, sobre mejores ofertas y cosas semejantes son el tipo de argumento que escucharas de tus clientes. Convertirte en un profesional de cierre no solo porque es lo que hace falta para vender, sino porque te da confianza en tu habilidad para lidiar con las objeciones y los problemas, lo cual te reportara aún más ventas. (pp. 159, 160).

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia: es una forma de realizar sus actividades de manera distinta a la competencia, conjunto de hechos que orientado al cumplimiento de las metas y objetivos hechas por la empresa.

Planificación: es un proceso de la administración que nos permite determinar la situación futura que anhela llegar la empresa, quiere decir adelantarse a hechor que puedan originar amenazas.

Gestión: son procedimientos o actividades que realiza personas expertas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planeados. Sin embargo, la gestión no solo es de recursos, también podría ser de personas.

Eficaz: se refiere al cumplimiento de las metas y objetivos diseñados, independientemente de la utilización de los recursos de la empresa.

Eficiencia: es lograr las metas y objetivos propuestas por la empresa, utilizando mejor los recursos materiales y en el menor tiempo posible.

Organización: grupo de personas que se asocian usando recursos para alcanzar determinados objetivos, por ende, se asignan responsabilidades, cargos, etc. Estas organizaciones tienen normas que detalla los roles de cada persona.

Posicionamiento del producto: mediante una investigación de mercado se logra detectar al público objetivo al que se va a presentar el producto. Esto ayudara a que las ventas de la empresa crezcan y los productos se expandan.

Público objetivo: son grupos de personas con necesidades similares a las que una empresa dirige sus productos o servicios. A partir de ello se hace más sencillo conquistar al público deseado.

Proceso: son fases de actividades que se realizan para lograr un fin planeado como la fabricación de un producto, que comienza con la entra de materia prima, elaboración y salida del producto.

Distribución: son acciones que se realiza desde la fabricación de un producto hasta la disponibilidad del comprador, tomando en cuenta el tiempo, estado y la seguridad con la que llega al destino.

Promoción: son técnicas que realizan el are de marketing para convencer o persuadir rápidamente la decisión de compra de un producto o servicio. Lo que busca es fomentar la consolidación de la empresa en el mercado.

Spot: es un espacio de difusión por los medios audio visuales de 20 segundos, con el fin de dar a conocer sobre la existencia de un producto o servicio.

Tendencias: es un movimiento gradual de acenso o descenso de datos durante un determinado tiempo y en un específico lugar. En estos tiempos se le conoce como la moda, por la mayor demanda que puede generar un producto o servicio.

Mercadotecnia: son actividades que se realizan dentro de un proceso en donde se detecta deseos y necesidades de un público, con la finalidad de

satisfacer a los clientes y cumplir con el objetivo de todo negocio que son las ventas.

Consumidor leal: son clientes emocionales que racionales, cuando la empresa anuncia un nuevo producto o servicio, adquieren sin tomar en cuenta las condiciones, es fiel a la marca por más que la competencia trate de seducir.

Valor agregado: es añadir algo nuevo a la transformación normal de un bien o servicio, para ser único en el mercado y ser aceptado con mayor facilidad por los consumidores.

Atención personalizada: Es una atención que se realiza de manera directa mediante un trabajador de la empresa Asia un determinado cliente, para lo cual se toma en cuenta sus necesidades del cliente.

Marketing de relaciones: se refiere al conjunto de métodos y acciones que tienen como finalidad establecer relaciones duraderas en el tiempo con los clientes, quiere decir, alcanzar el nivel más alto de satisfacción y fidelización.

Relación pos-venta: Es una extra atención al cliente, después de haber realizado el proceso completo de una venta, el propósito es satisfacer al cliente y hacer pasar una buena experiencia.

Habilidades: cualidad con que cuenta una persona para realizar algún acto de la manera más idónea y acertada con respecto a otros.

Regateo: es un acto estratégico, en donde el comprador pide al comprador que baje el precio del producto.

Chalnear: son maneras de realizar operaciones comerciales con una habilidad especial.

Auto compra: es una venta que se realiza por el mismo comprador, sin contar con el servicio de los vendedores.

Cliente: son personas u organización que realizan compras de bienes y servicios que los fabricantes ofertan al mercado, sin duda el cliente es la razón

de ser de toda empresa es por eso desarrollan estrategias para captar más clientes.

Técnica de ventas: son facetas que se tiene que seguir en una venta para mayor efectividad del cierre.

Fuerza de venta: Son todos los elementos y equipos necesarios con la que cuenta una organización para realizar las ventas.

Fidelizar: es lograr que los clientes vuelvan a comprar con frecuencia producto de la buena atención y confianza.

Vendedor: es una persona con ciertas destrezas para identificar necesidades y presentar una solución a cambio de un beneficio.

Persuadir: habilidad de incitar a una persona para que realice o tome decisiones sobre algún acto que quieras.

Ventas: acciones que realizan dos personas u organizaciones el intercambio de bienes, productos o servicios, por dinero para satisfacer sus necesidades.

III. MÉTODO Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG La estrategia de marketing influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

3.1.2. Hipótesis específico

HE1. La estrategia de producto influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

HE2. La comunicación integrada de marketing influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

HE3. Los clientes online influyen en las ventas de la distribuidora salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

3.2. Variable de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Estrategia de marketing

Ferrell & Hartline. (2018), definen que “la estrategia de marketing es un proceso de gestión del flujo de productos desde el punto de concepción hasta el punto de consumo” (p, 7).

Ventas

García, P. Y García, J. (2018), la venta es el intercambio de producto o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor. (p, 15).

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de marketing	La variable estrategia de marketing es de tipo cualitativo y se evalúa tomando en cuenta las 3 dimensiones, las cuales son: Estrategia de producto, Comunicación integrada de marketing y clientes online. Analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<p>Estrategia de producto</p> <p>Comunicación integrada de marketing</p> <p>Clientes online</p>	<p>Cartera de productos</p> <p>Desafío de los servicios</p> <p>Desarrollo de nuevos productos</p> <p>Publicidad</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Ventas personales</p> <p>Luchar por la atención</p> <p>Transparencia</p> <p>Usuarios</p>
Ventas	La variable Ventas es de tipo cualitativo y se evalúa tomando en cuenta las 3 dimensiones, las cuales son: mercado, administración de ventas y proceso de ventas. analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<p>Mercado</p> <p>Administración de ventas</p> <p>Proceso de ventas</p>	<p>Segmentación de mercado</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Nuevas tecnologías</p> <p>Departamento de ventas</p> <p>Agentes de ventas</p> <p>Estructura de ventas</p> <p>Determinar necesidades</p> <p>Presentación del producto</p> <p>Haz la oferta</p> <p>Cierra la venta</p>

Nota. Elaborado propia del autor

3.3. Tipo y nivel de la investigación

Según Baena. (2018), indica que la investigación aplicada busca utilizar los conocimientos obtenidos respecto a un fenómeno de estudio y `por consiguiente realizar soluciones tomando en cuenta la influencia en las variables de investigación. Es por ello que, el tipo de investigación tiene importancia en el desarrollo del conocimiento.

El tipo de investigación fue aplicada, porque se diseñó e implementó estrategias de marketing en la distribuidora Salvatierra, con el propósito de aumentar las ventas, quiere decir, los conocimientos optados y las teorías se pondrán en práctica para solucionar los problemas que aquejan a la empresa.

Según Hernández, et al. (2019), indican que los estudios llamados descriptivos buscan detallar aquellos atributos y características más indispensables del propósito de estudio de cualquier hecho que se investigue. En

este caso el **nivel de investigación fue descriptivo** por lo que se enfocó en obtener información con relación al propósito de estudio, por ende, se han especificado los elementos indispensables para concluir la relación entre las variables.

3.4. Diseño de la investigación

Como señalan Ñaupas, et al. (2018): la investigación no experimental podría definirse como aquella que se hace sin alterar intencionalmente las variables. Para determinar los resultados sobre las otras variables. En esta investigación se han visto los fenómenos y variables tal y como fueron presentadas en su ambiente natural.

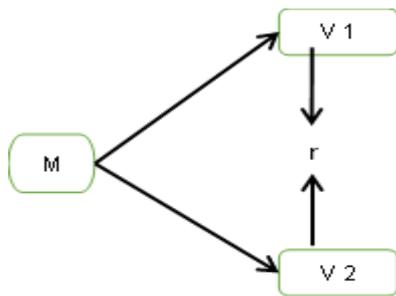
Esta investigación fue no experimental ya que la información que se obtuvo fue auténtica, tomando en cuenta la situación actual sin realizar ninguna manipulación.

Según Hernández, et al (2018), plantea: al enfoque cuantitativo como un conjunto de procesos que utiliza los datos obtenidos mediante la encuesta para analizar la hipótesis, usando como modelo la medición numérica y la examinación estadístico para probar la investigación.

Se aplicó con este tipo de enfoque cuantitativo porque los datos que se han obtenido fueron trasladados a números y fue factible su medición.

Según Hernández, et al (2018), explican que: el diseño de investigación transaccional o transversal recoge información en un único momento, y en un solo período. El propósito es examinar la incidencia de las variables en un momento dado.

Se llevó a cabo este **tipo de investigación con corte transaccional**, porque la recolección de la información se dio en un solo momento y en un tiempo específico.



M = muestra

V1 = Estrategia de marketing

V2 = Ventas

R = Relación entre ambas variables

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Chaudhuri. (2018), define: a la población como grupo de todos los que coinciden con determinadas especificaciones y se localiza en un punto determinado. Es decir, que la población es aquella que cumple con las características que se desea investigar, que son los clientes frecuentes fijos que acuden al centro comercial plaza dos de mayo, **Lima. REVISAR**

Para esta investigación nuestra población se determinó el total de los clientes que asistieron el día de la encuesta, que fueron un total de 50 clientes de la distribuidora Salvatierra.

3.5.2. Muestra

Según Hernández, et al. (2018), consideran a “la muestra como una segmentación de un conjunto (población o universo) sobre el cual se levanta información idónea, esta muestra tendrá que ser netamente de la población”.

Esta investigación fue muestra censal, estuvo formado por el total de la población, que son, 50 clientes que asistieron el día de la encuesta, siendo el censo el proceso más adecuado para la obtención de la muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para Bernal. (2018), indica que, “la encuesta son grupos de preguntas que se hacen para obtener datos necesarios que conlleva a lograr los objetivos de la

investigación; quiere decir que es una técnica para recoger información que son el objetivo de estudio y la base del problema a investigar.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió la recolección de datos idóneos para más adelante realizar la medición de esta. Esta encuesta ayudó a medir si la estrategia de marketing influye en las ventas.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Por su parte Hernández, et al. (2018), indican que el cuestionario es una herramienta que se encarga de agrupar una gama de preguntas relacionadas con una situación en particular, con el objetivo de que el investigador logre obtener información veraz.

El instrumento que se aplicó en este estudio fue un cuestionario, para la variable **Procesos contables y Estados financieros REVISAR**, el mismo que tuvo 10 ítems para cada variable y la escala fue de Likert para que tengan mayor opción de contestar lo que esté más cerca de su realidad y los datos sean más reales. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y para la viabilidad, confiabilidad de este se realizó un procedimiento estadístico con SPSS para obtener el puntaje adecuado mediante Alfa de Cronbach. Los mismos que fueron colocados en los anexos de este estudio.

Validez

Ñaupas, et al. (2018), define que la validez de instrumento son juicios emitidos por profesionales especializados en el tema, es decir la capacidad del experto para medir la coherencia de la formulación de las preguntas.

En esta investigación para dar validez al instrumento se acudió al juicio de expertos, el cual estuvo conformado por un mínimo de dos profesionales especialista del tema. Son 20 preguntas que fueron sometidos al juicio de expertos quienes validaron el instrumento con una rúbrica.

Tabla 2.
Validación de juicio de expertos

Experto	Condición
Dra. Giovanna Teresa Chirinos Gastelu	Existe suficiencia
Mg. Juan Wilmer Chirinos Gastelu	Existe suficiencia

Nota. Elaboración propia del autor

Confiabilidad

Según Hernández, et al (2018), consideran que la confiabilidad del instrumento alude que cuando su aplicación se realiza al mismo encuestado generara resultados iguales. Cabe mencionar que este instrumento de medición se realizó con varias técnicas.

Para la confiabilidad del instrumento se usó el programa estadístico SPSS, con el método Alfa de Cronbach para los variables de estudio obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3.
Prueba de confiabilidad del instrumento: estrategia de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	10

Nota. Prueba piloto

En la tabla 3, se utilizó para hallar la confiabilidad del instrumento de estrategia de marketing una prueba piloto realizada a 15 clientes de la distribuidora Salvatierra Huaycán del distrito de Ate, por medio de indicadores en cuanto a la congruencia y estabilidad interna del coeficiente de confiabilidad denominado Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0.788, por consiguiente, el instrumento de la estrategia de marketing tuvo un grado de confiabilidad aceptable.

Tabla 4.
Prueba de confiabilidad del instrumento: ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	10

Nota. Prueba piloto

En la tabla 4, se utilizó para hallar la confiabilidad del instrumento de ventas una prueba piloto realizada 15 clientes de la distribuidora Salvatierra Huaycán del

distrito de Ate por medio de indicadores en cuanto a la congruencia y estabilidad interna del coeficiente de confiabilidad denominado Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0.872, por consiguiente, el instrumento del incremento de ventas tuvo un grado de confiabilidad aceptable.

3.7. Métodos de análisis de datos

Después de la obtención de los datos utilizando el programa estadístico SPSS. Se extrajo primeramente la parte descriptiva mediante tablas y gráficos y posteriormente la conclusión para determinar la correlación de las variables en base a los resultados aceptando la hipótesis nula o alternativa.

3.8. Aspectos éticos

Para la determinación de las variables, dimensiones e indicadores se ha recurrido a varios libros, tomando en consideración el derecho del autor. Por consiguiente, la empresa donde se realizó el estudio, tuvo la autorización para la recolección de datos y también para la aplicación de la encuesta a sus clientes fidelizados manteniendo en oculto la identidad de los encuestados. Finalmente, esta investigación es original, se desarrolló con mucha seriedad.

IV. RESULTADOS

Tabla 5.
Estrategia de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	13	26,0	26,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	42,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

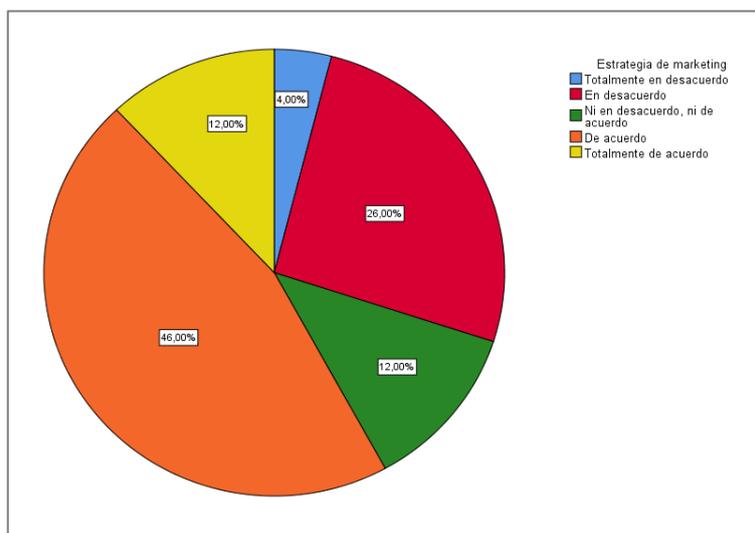


Figura 1. Estrategia de marketing
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 5 y gráfico 1, el 46.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con la estrategia de marketing, el 26.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 12.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 12.0% estuvo ni en desacuerdo, ni de acuerdo y finalmente, el 4.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 6.
Estrategia de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	50,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

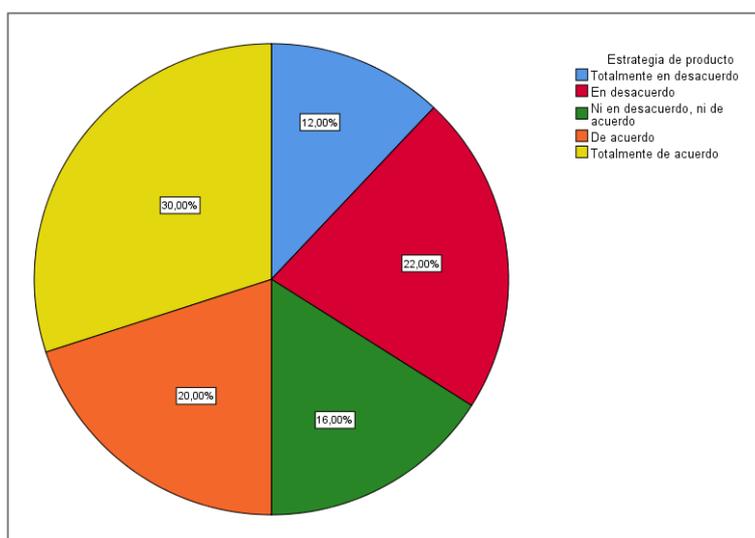


Figura 2. Estrategia de producto
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 6 y gráfico 2, el 30.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo con la estrategia de producto, el 22.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo de acuerdo, el 16.0% estuvo ni en desacuerdo, ni de acuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 7.

¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	17	34,0	34,0	42,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	56,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

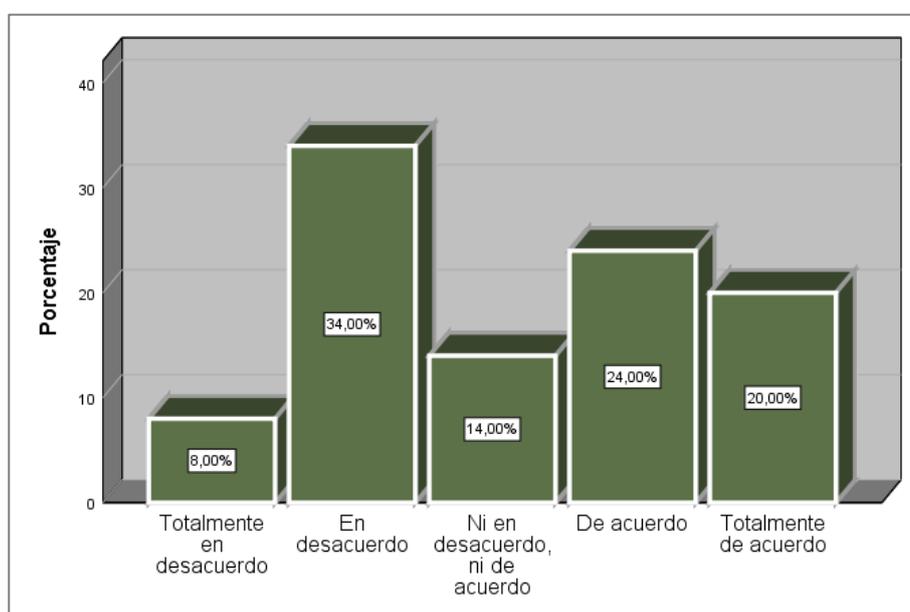


Figura 3. ¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 7 y gráfico 3, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo en desacuerdo que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos, el 24.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 14.0% estuvo ni en desacuerdo, ni de acuerdo y finalmente, el 8.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 8.

¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	10	20,0	20,0	50,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

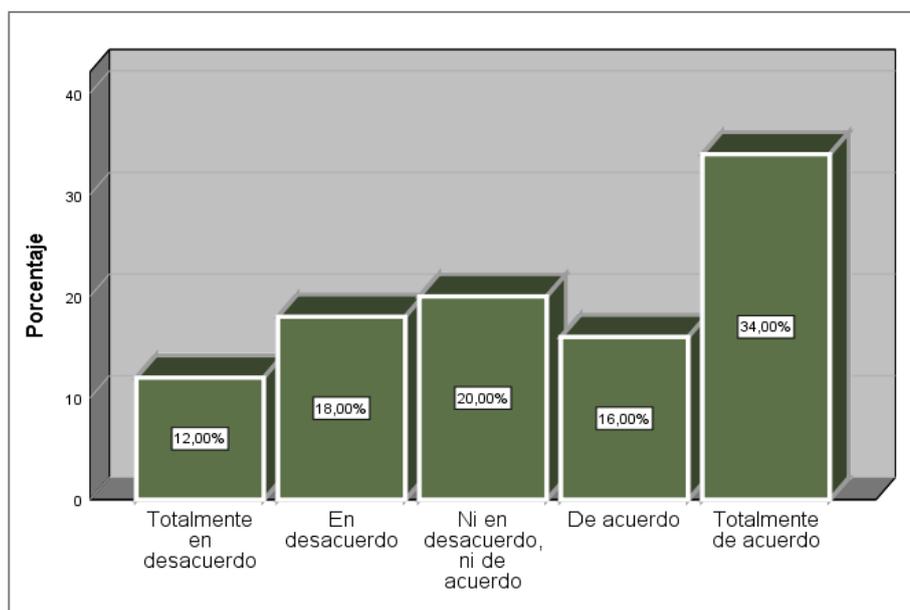


Figura 4. ¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 8 y gráfico 4, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que la distribuidora ofrezca excelentes experiencias de servicio, el 20.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 18.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 16.0% estuvo de acuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	46,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

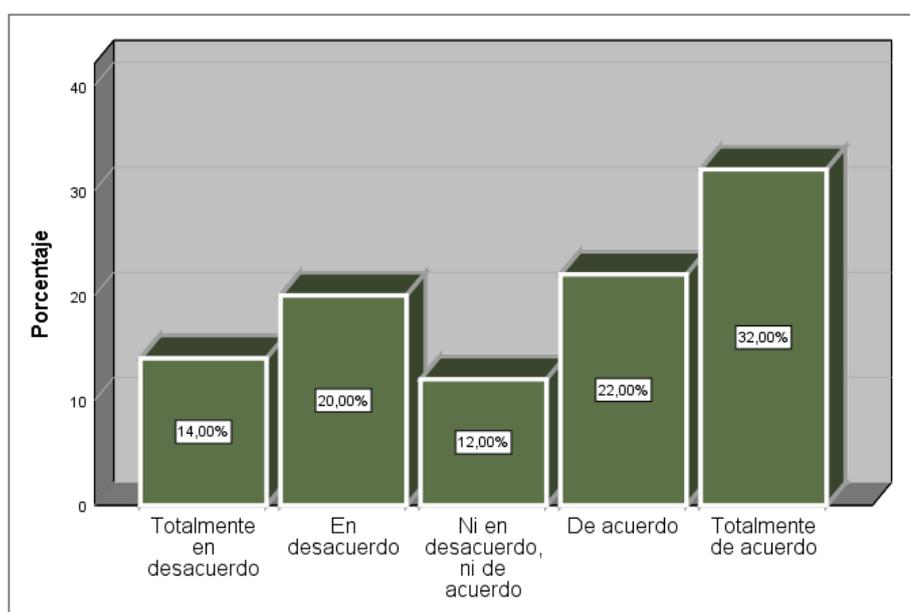


Figura 5. ¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 9 y gráfico 5, el 32.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos, el 22.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 14.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 10.
Comunicación integrada de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	13	26,0	26,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	10,0	10,0	40,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

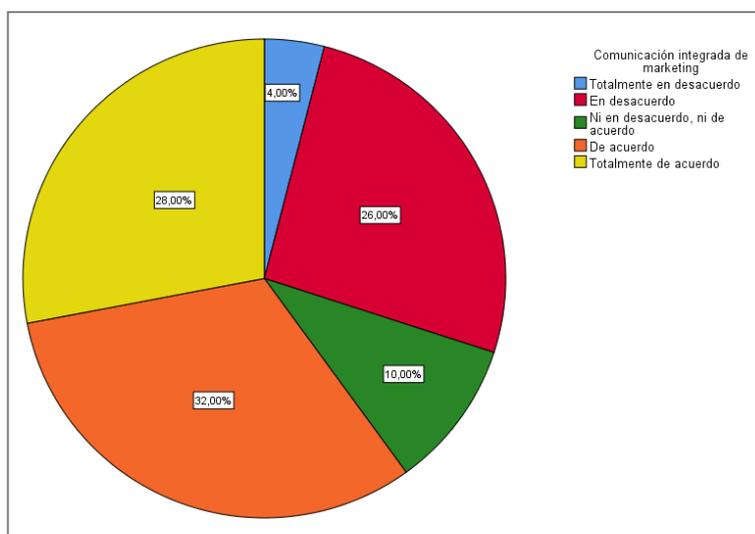


Figura 6. Comunicación integrada de marketing
Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 10 y gráfico 6, el 32.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con la comunicación integrada de marketing, el 28.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 26.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 10.0% estuvo ni en desacuerdo, ni de acuerdo y finalmente, el 4.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.

¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	46,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

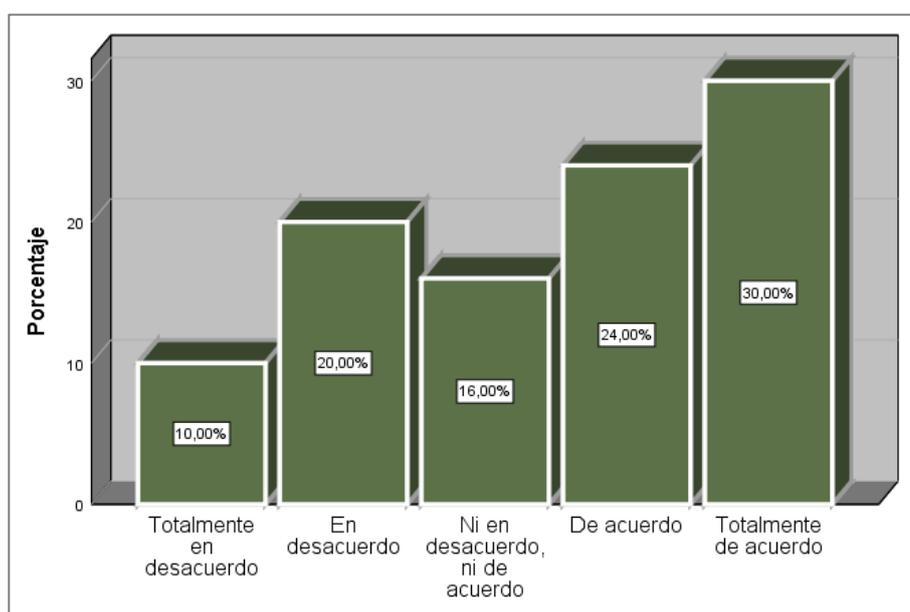


Figura 7. ¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11 y gráfico 7, el 30.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos, el 24.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 16.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 12.

¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	32,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	44,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

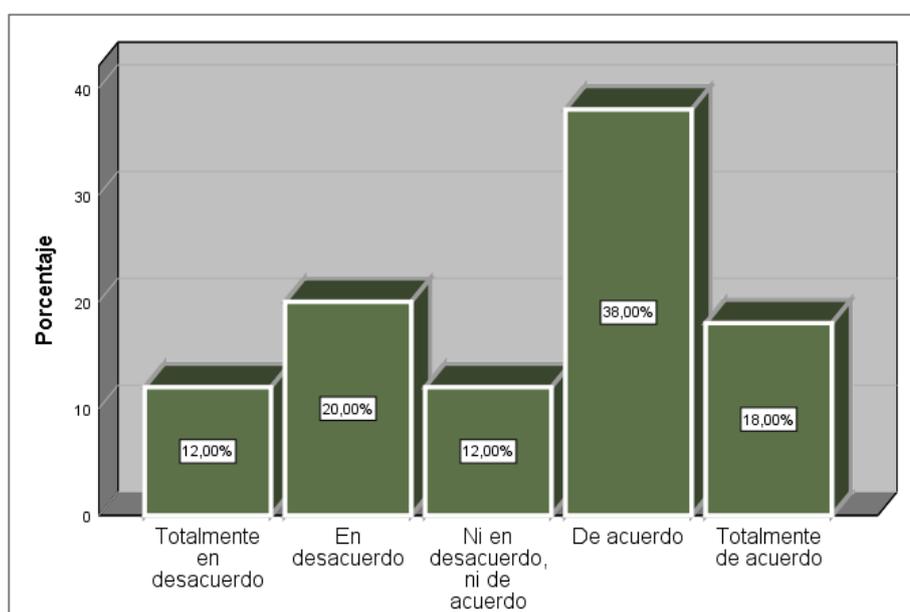


Figura 8. ¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 12 y gráfico 8, el 38.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora, el 20.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 18.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 12.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	32,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	46,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

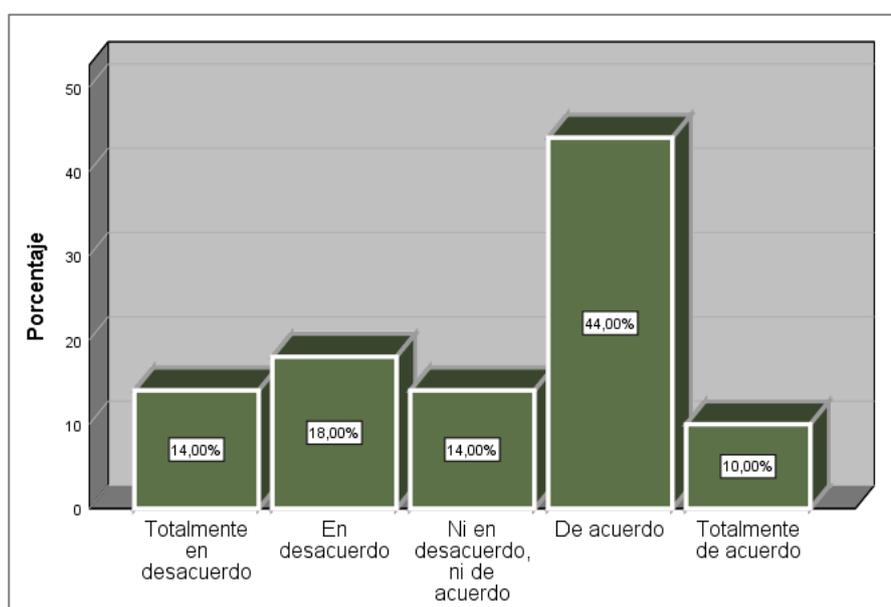


Figura 9. ¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 13 y gráfico 9, el 44.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido, el 18.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 14.0% de los clientes estuvo totalmente en desacuerdo, el 14.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 14.

¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	13	26,0	26,0	32,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	46,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

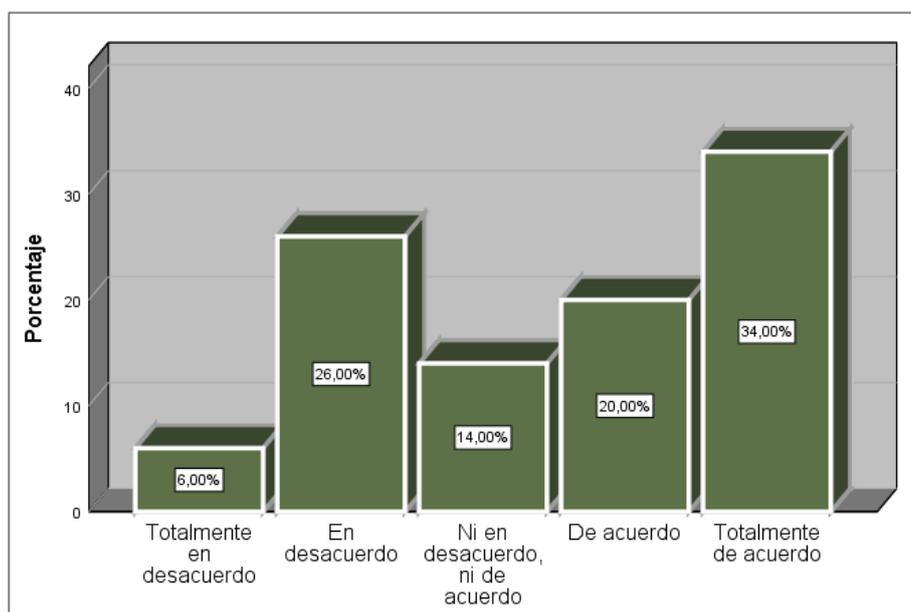


Figura 10. *¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 14 y gráfico 10, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas, el 26.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo de acuerdo, el 14.0% estuvieron ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 6.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 15.
Cientes online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	46,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

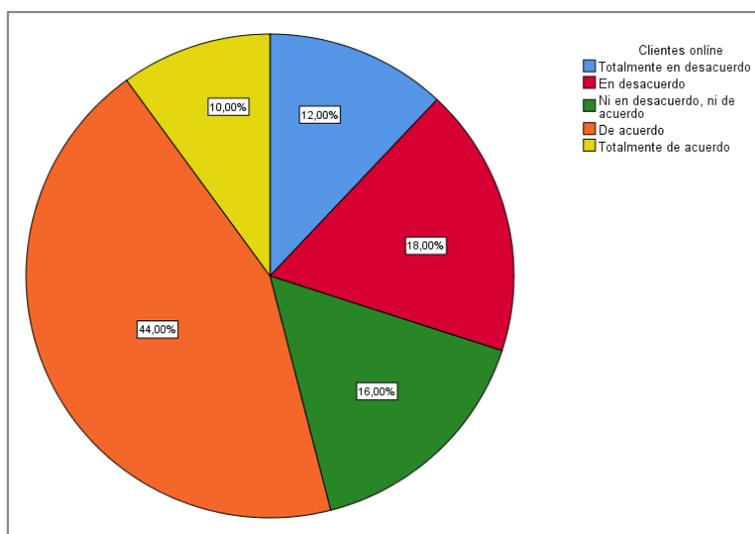


Figura 11. Clientes online
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 15 y gráfico 11, el 44.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con los clientes online, el 18.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 16.0% de los clientes estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 12.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 16.

¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	36,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	48,0
	De acuerdo	18	36,0	36,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

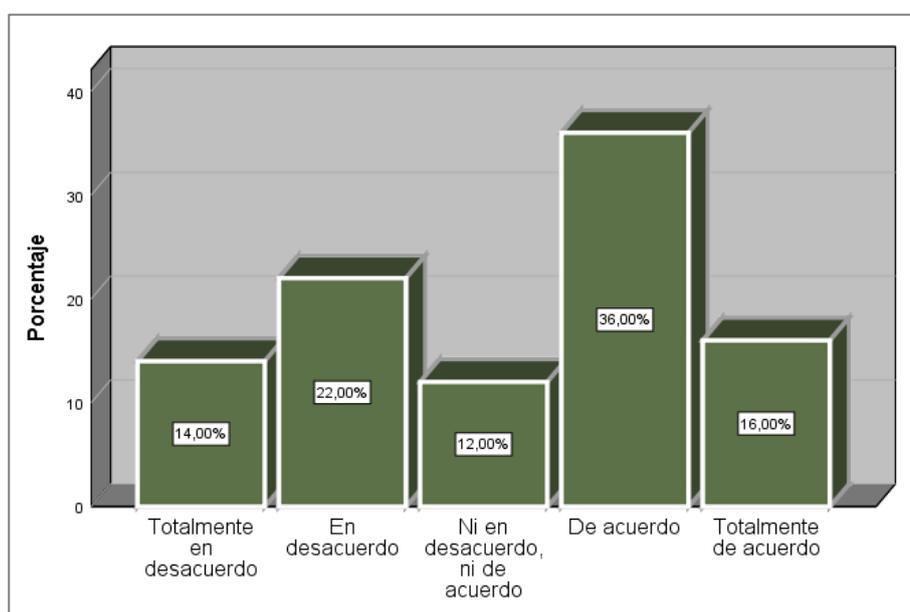


Figura 12. *¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 16 y gráfico 12, el 36.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención, el 22.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 16.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 14.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 17.

¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	7	14,0	14,0	28,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	12	24,0	24,0	52,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

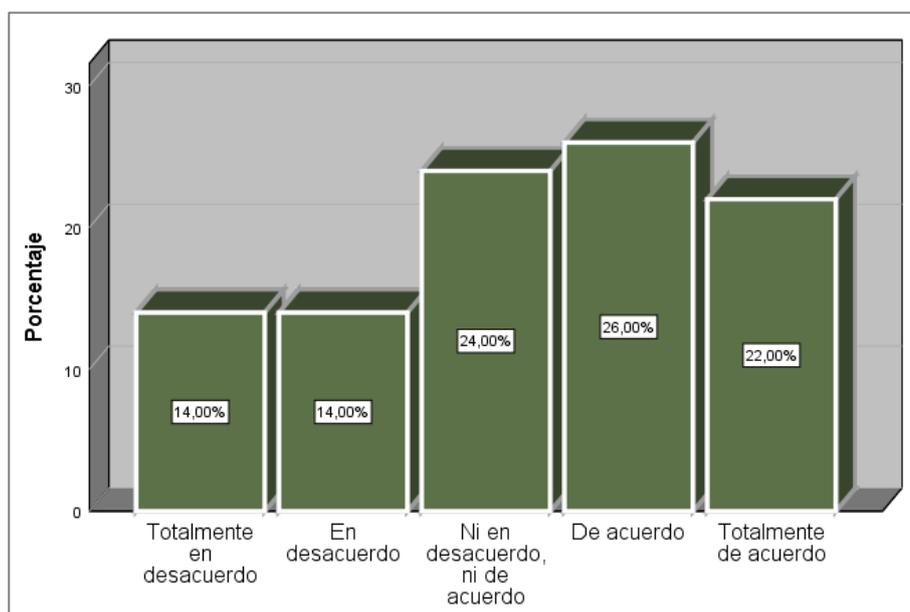


Figura 13. *¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 17 y gráfico 13, el 26.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online, el 24.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 22.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 14.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 14.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo en desacuerdo.

Tabla 18.

¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	12	24,0	24,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9	18,0	18,0	52,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

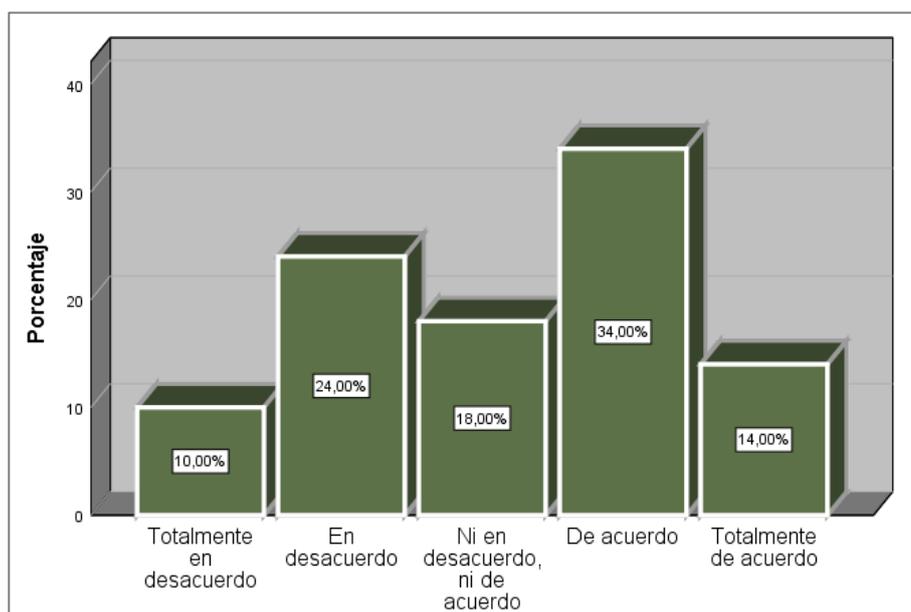


Figura 14. ¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 18 y gráfico 14, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora, el 24.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 18.0% de los clientes estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14.0% estuvo totalmente de acuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 19.
Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	28,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	42,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

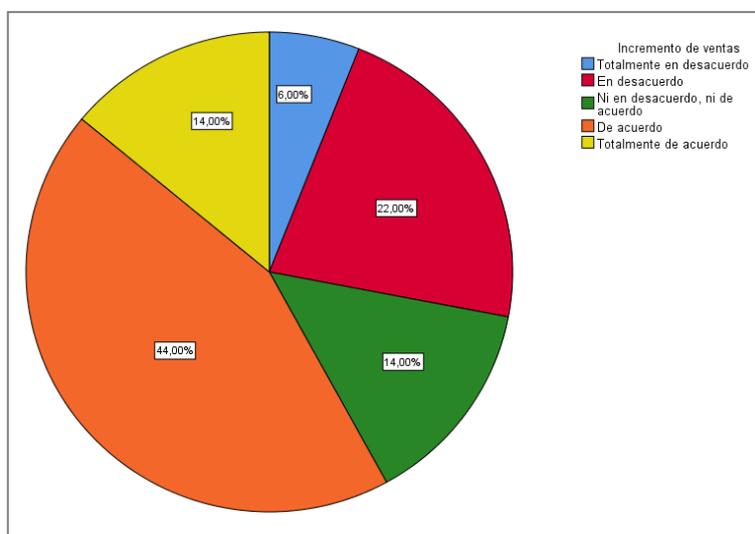


Figura 15. Ventas
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 19 y gráfico 15, el 44.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con las ventas, el 22.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 14.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 14.0% estuvo ni en desacuerdo, ni de acuerdo y finalmente, el 6.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.
Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	10,0	10,0	44,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

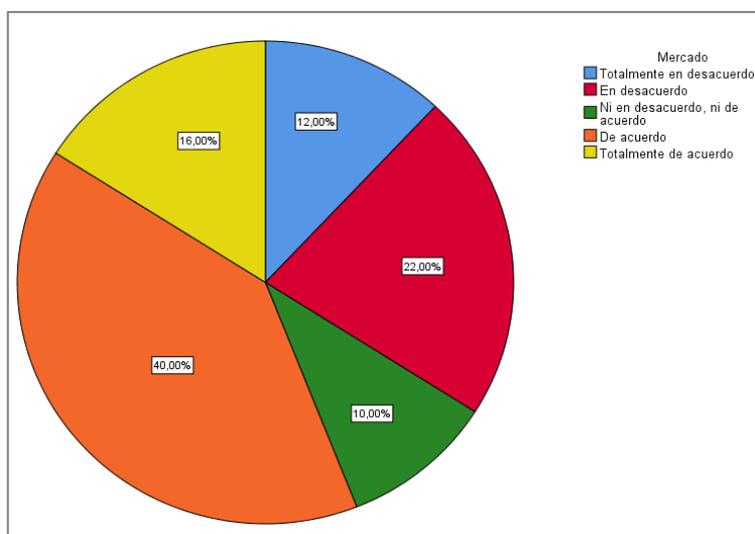


Figura 16. Mercado
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 20 y gráfico 16, el 40.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con el mercado, el 22.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 16.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 12.0% estuvo totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 21.

¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	38,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	50,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

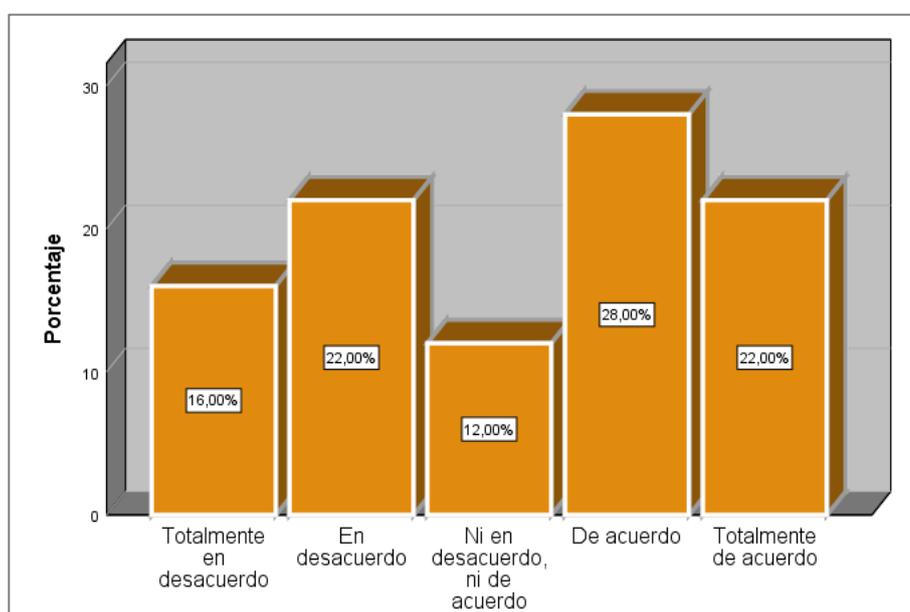


Figura 17. ¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 21 y gráfico 17, el 28.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes, el 22.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 22.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 16.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 22.

¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9	18,0	18,0	52,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

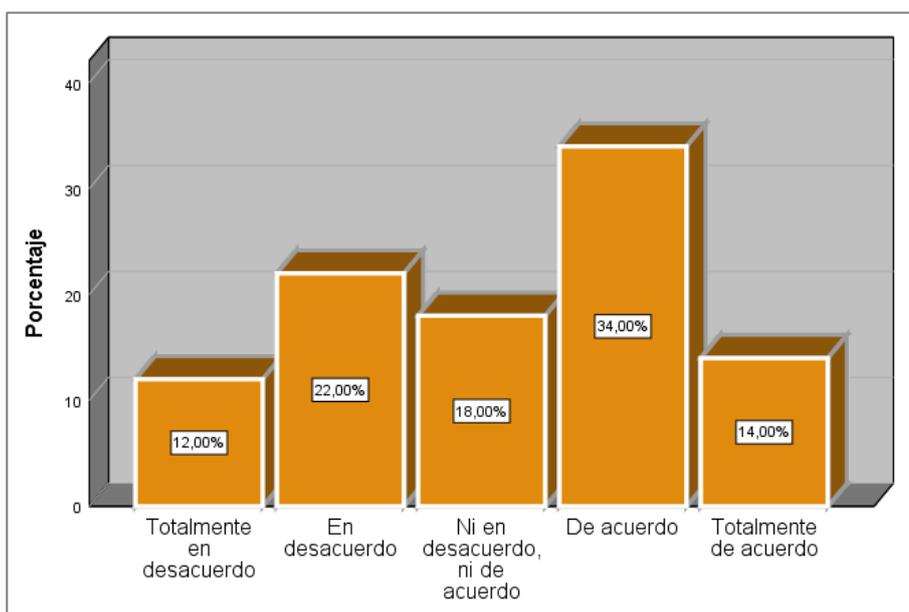


Figura 18. *¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 22 y gráfico 18, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes, el 22.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 18.0% de los clientes estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 14.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.

¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	14	28,0	28,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5	10,0	10,0	44,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

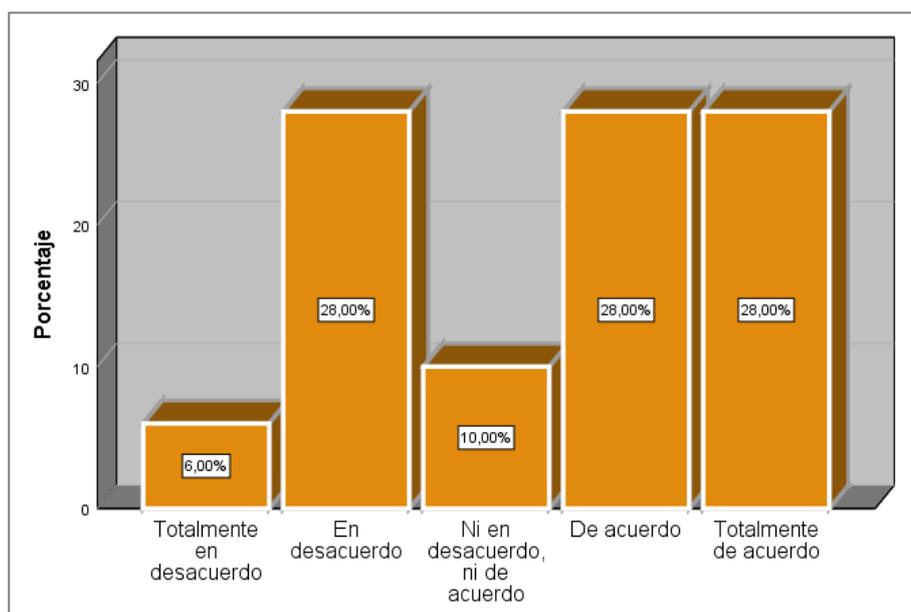


Figura 19. ¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 23 y gráfico 19, el 28.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente, el 28.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 28.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 10.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 6.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.
Administración de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	32,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	44,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

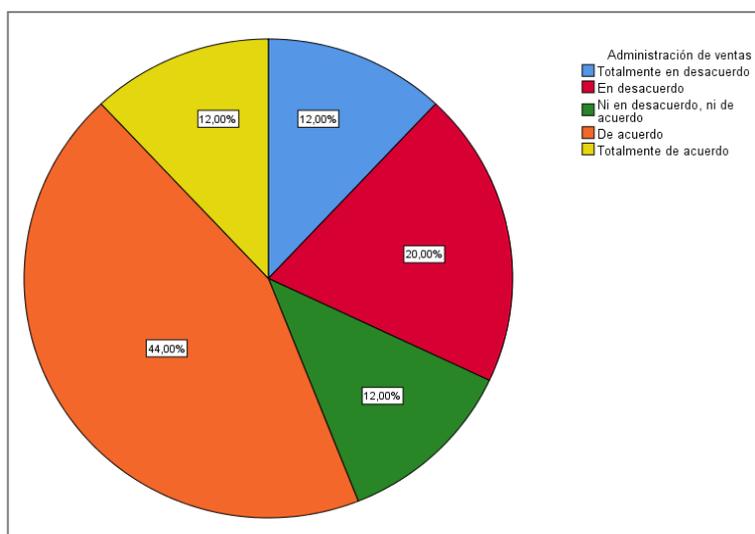


Figura 20. Administración de ventas
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 24 y gráfico 20, el 44.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con la administración de ventas, el 20.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 12.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 12.0% estuvo totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 25.

¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	9	18,0	18,0	34,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	6	12,0	12,0	46,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

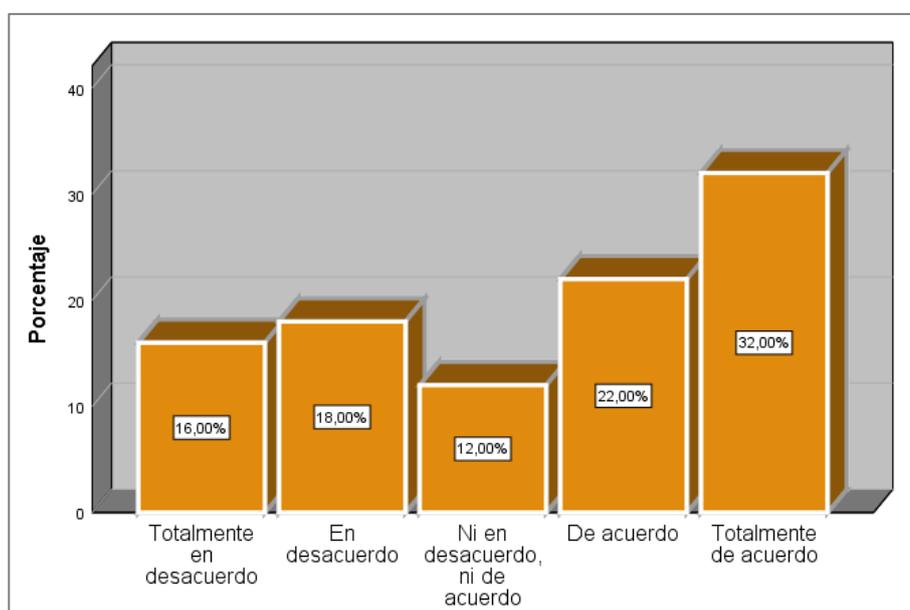


Figura 21. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 25 y gráfico 21, el 32.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas, el 22.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 18.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 16.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 26.

¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	6	12,0	12,0	24,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	13	26,0	26,0	50,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

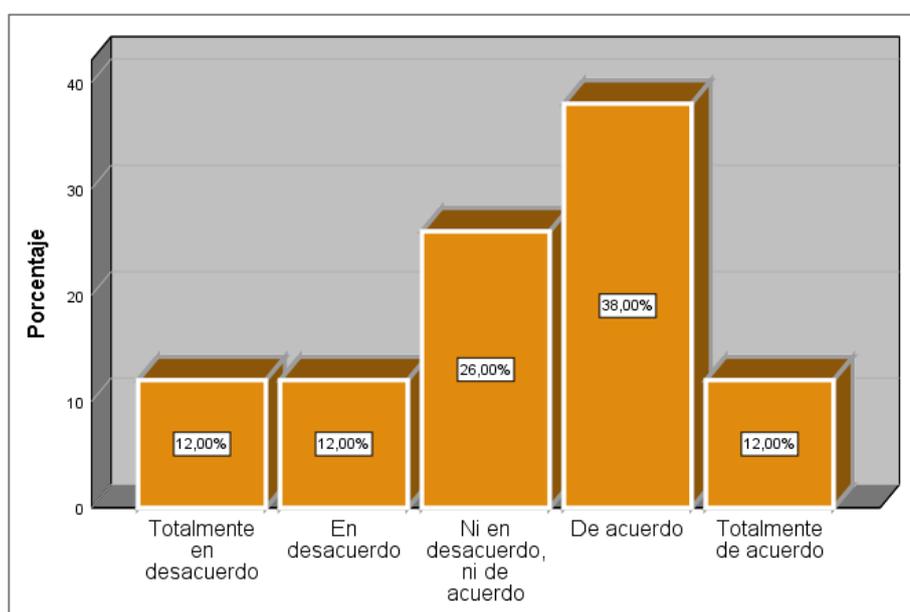


Figura 22. *¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 26 y gráfico 22, el 38.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos, el 26.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras que el 12.0% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo, el 12.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 12.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo en desacuerdo.

Tabla 27.

¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	11	22,0	22,0	38,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	54,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

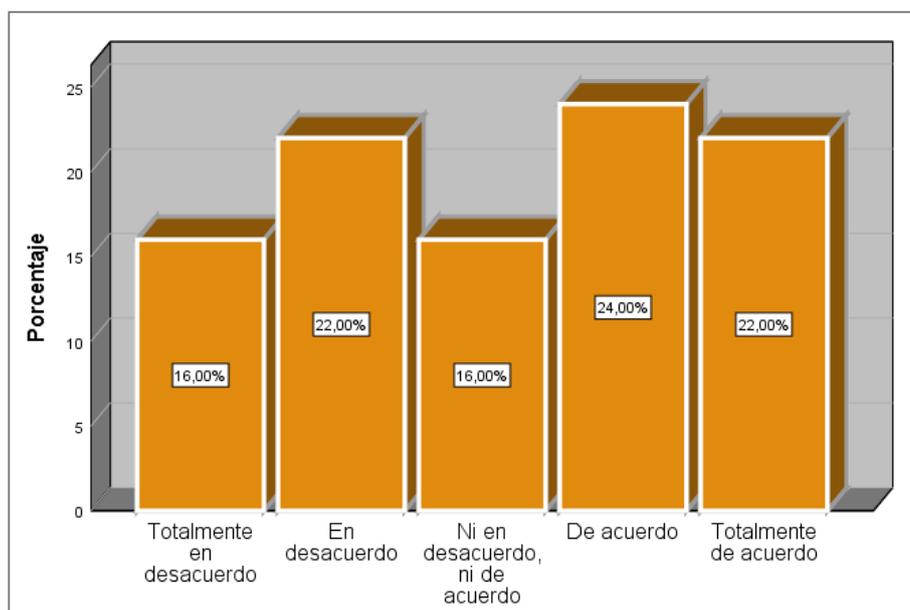


Figura 23. ¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 27 y gráfico 23, el 24.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas, el 22.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 22.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 16.0% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente, el 16.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 28.
Proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	12	24,0	24,0	28,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	42,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

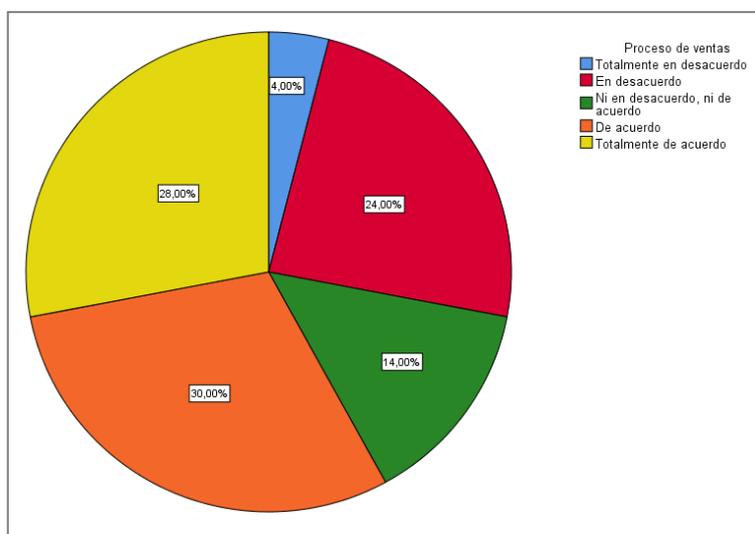


Figura 24. Proceso de ventas
Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 28 y gráfico 24, el 30.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo con el proceso de ventas, el 28.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 24.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 14.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, y finalmente, el 4.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 29.

¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	12	24,0	24,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	46,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

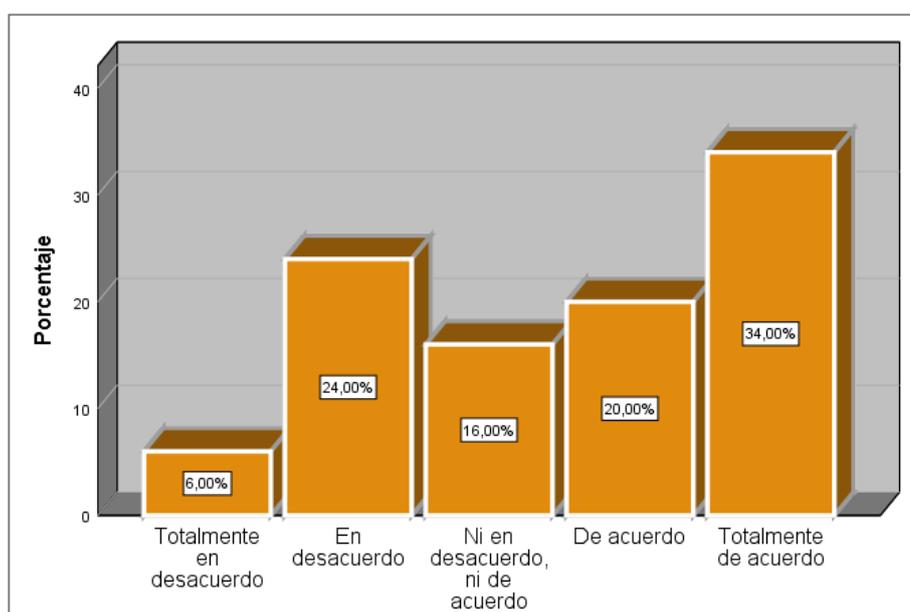


Figura 25. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 29 y gráfico 25, el 34.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente de acuerdo que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades, el 24.0% estuvo en desacuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo de acuerdo, el 16.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 6.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 30.

¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	8	16,0	16,0	26,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	14,0	14,0	40,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

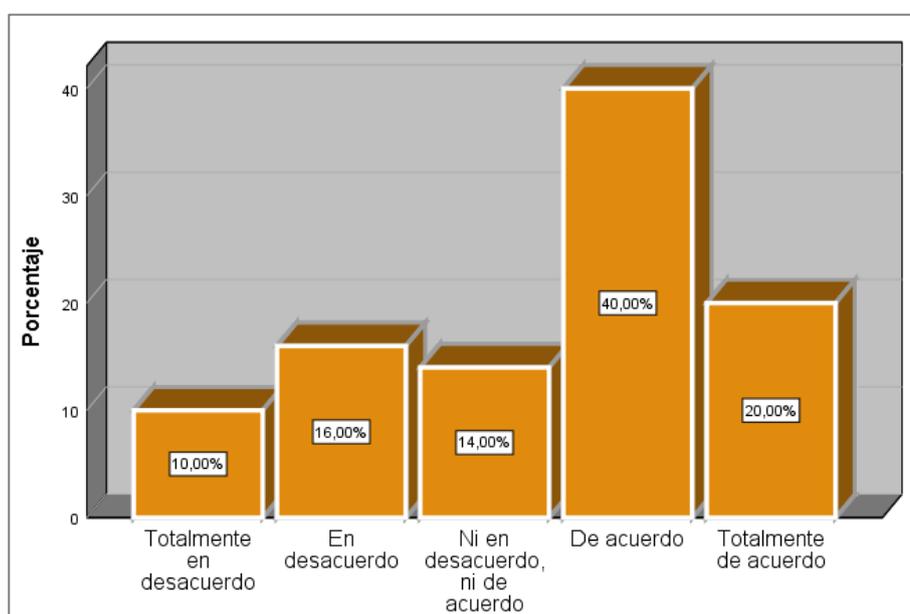


Figura 26. ¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 30 y gráfico 26, el 40.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto, el 20.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 16.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 14.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 31.

¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	30,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9	18,0	18,0	48,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

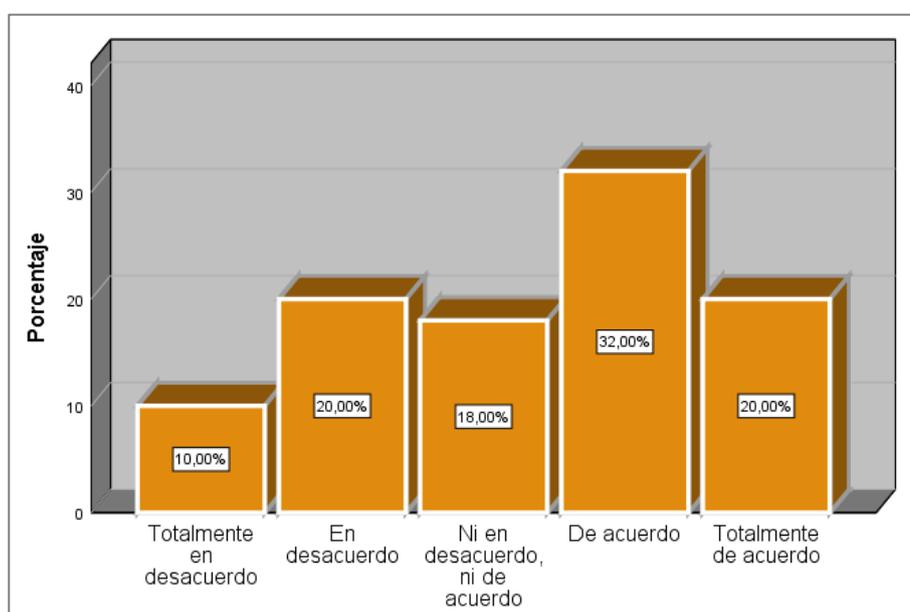


Figura 27. *¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?*

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 31 y gráfico 27, el 32.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo de acuerdo que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente, el 20.0% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvo en desacuerdo, el 18.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 10.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 32.

¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	15	30,0	30,0	38,0
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	8	16,0	16,0	54,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

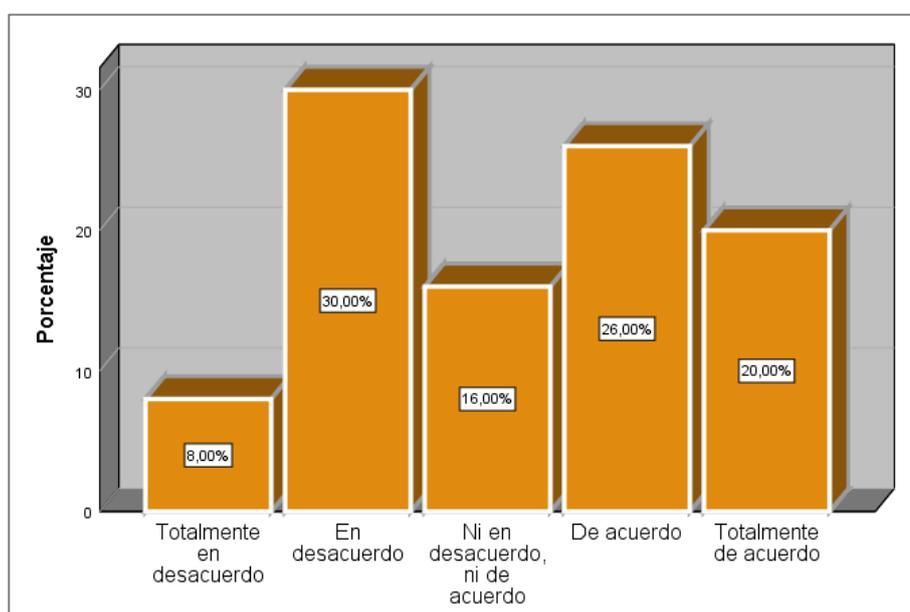


Figura 28. ¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?

Nota. Elaboración propia

Interpretación: de acuerdo con la tabla 32 y gráfico 28, el 30.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo en desacuerdo que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades, el 26.0% estuvo de acuerdo, mientras que el 20.0% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo, el 16.0% estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo y finalmente, el 8.0% de los clientes de la distribuidora Salvatierra estuvo totalmente en desacuerdo.

Hipótesis general

Las estrategias de marketing influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

Planteamiento hipotético

H0. Las estrategias de marketing no influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

H1. Las estrategias de marketing sí influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.

Tabla 33.

Prueba de hipótesis general por medio del chi cuadrado

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	83,829			
Final	28,431	55,398	4	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Tabla 34.

Prueba de hipótesis general por medio del coeficiente de Nagelkerke

Nagelkerke	,712
------------	------

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Interpretación: de acuerdo con las tablas 33 y 34, el valor del chi cuadrado hallado fue 55.398 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.712, por lo que, las estrategias de marketing influyen en 71.2% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Hipótesis específica 1

La estrategia de producto influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Planteamiento hipotético

H0. La estrategia de producto no influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

H1. La estrategia de producto sí influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Tabla 35.

Prueba de hipótesis específica 1 por medio del chi cuadrado

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	77,819			
Final	27,411	50,408	4	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Tabla 36.

Prueba de hipótesis específica 1 por medio del coeficiente de Nagelkerke

Nagelkerke	,675
------------	------

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Interpretación: de acuerdo con las tablas 35 y 36, el valor del chi cuadrado hallado fue 50.408 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.675, por lo que, la estrategia de producto influye en 67.5% en los cambios de las Ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Hipótesis específica 2

La comunicación integrada de marketing influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Planteamiento hipotético

H0. La comunicación integrada de marketing no influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

H1. La comunicación integrada de marketing sí influye en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Tabla 37.

Prueba de hipótesis específica 2 por medio del chi cuadrado

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	GI	Sig.
Sólo intersección	85,292			
Final	26,520	58,771	4	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Tabla 38.

Prueba de hipótesis específica 2 por medio del coeficiente de Nagelkerke

Nagelkerke	,735
------------	------

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Interpretación: De acuerdo a las tablas 37 y 38, el valor del chi cuadrado hallado fue 58.771 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.735, por lo que, la comunicación integrada de marketing influye en 73.5% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Hipótesis específica 3

Los clientes online influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Planteamiento hipotético

H0. Los clientes online no influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

H1. Los clientes online sí influyen en las ventas de la distribuidora Salvatierra Huaycán – Ate, 2022.

Tabla 39.

Prueba de hipótesis específica 3 por medio del chi cuadrado

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	85,886			
Final	28,901	56,985	4	,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Tabla 40.

Prueba de hipótesis específica 3 por medio del coeficiente de Nagelkerke

Nagelkerke	,723
------------	------

Función de enlace: Logit.

Nota. Encuesta clientes de la distribuidora Salvatierra

Interpretación: de acuerdo a las tablas 39 y 40, el valor del chi cuadrado hallado fue 56.985 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.723, por lo que, los clientes online influyen en 72.3% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

V. DISCUSION

5.1. Análisis de discusión de resultados

Se logró demostrar la hipótesis general de la investigación, el chi cuadrado calculado resultante fue de 55,398 mayor al chi cuadrado de la tabla, por otro lado, los clientes con 46.0% afirma que están de acuerdo con la estrategia de marketing de la distribuidora Salvatierra, mientras que el 44.0% está de acuerdo con las ventas; corroborado por la investigación de Moncada (2019) en el cual se demostró que la estrategia de marketing influye en el nivel de ventas comprobado por el índice de correlación de Spearman de 0.8576; mientras que en la investigación de Román (2021) las estrategias de marketing presentó con 43.6% un nivel medio y el 38.3% indicó que la gestión de ventas tuvieron un nivel medio, asimismo, el 20.2% consideró que las estrategias de marketing son bajas lo que conlleva a que la gestión de ventas es baja; del mismo modo, las estrategias de marketing se relacionan con un 0.588 con la gestión de ventas; también, en la investigación de Chafloque (2021) se comprobó que la aplicación de las estrategias de marketing con un chi cuadrado 61.473 permitió aumentar el nivel de ventas; finalmente, en la investigación de Álvarez (2022) se demostró que todo cambio en las estrategias de marketing generó un cambio en las ventas en un 68.8%.

Se demostró la primera hipótesis específica del estudio, el estadístico chi cuadrado calculado resultante fue de 50,408 mayor al chi cuadrado de la tabla, por otro lado, el 30.0% de los clientes sostuvo que están totalmente de acuerdo con la estrategia de producto de la distribuidora Salvatierra, mientras que el 44.0% está de acuerdo con las ventas; corroborado por la investigación de Román (2021) en donde el producto se relaciona directamente con la gestión de ventas comprobado por el Rho de Spearman 0.485, quiere decir que, todo cambio significativo en el producto o su estrategia genera un cambio débil en la gestión de ventas, descriptivamente, el producto de acuerdo con el 47.9% de los clientes presentó un nivel medio, mientras que el 38.3% de los clientes consideró a la gestión de ventas con un nivel medio; mientras que en la investigación de

Taquinas (2020) los productos tuvieron una estrategia que el 43% de los clientes consideró un nivel bueno, y el 27% sostuvo que tuvieron un nivel excelente.

Se logró demostrar que la segunda hipótesis específica del estudio, el estadístico chi cuadrado calculado resultante fue de 58,771 mayor al chi cuadrado de la tabla, por otro lado, el 32.0% de los clientes sostuvo que están de acuerdo con la comunicación integrada de marketing de la distribuidora Salvatierra, mientras que el 44.0% está de acuerdo con las ventas; corroborado por la investigación de Moncada (2019) en donde el 55% de los clientes está totalmente de acuerdo con la comunicación e información que la empresa ofreció; mientras que en la investigación de Macas (2020) el 65% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo con la publicidad brindada por la organización.

En cuanto a la tercera hipótesis específica se demostró con el estadístico chi cuadrado calculado resultante fue de 56,985 mayor al chi cuadrado de la tabla, por otro lado, el 44.0% de los clientes sostuvo que están de acuerdo con los clientes online de la distribuidora Salvatierra, mientras que el 44.0% está de acuerdo con las ventas; corroborado por la investigación de Cabrera (2018) el 32% de los clientes emplea el internet para navegar en las redes sociales, el 28% puede revisar el correo electrónico y el 25% de los clientes emplea la mensajería momentánea como es el whatsapp; mientras que en la investigación de Moncada (2019) el 49% de los clientes consiguió una cita de manera virtual u online; mientras que en la investigación de Chica (2021) el 36% de los clientes estuvo de acuerdo con la aceptación de medios digitales como canales publicitarios.

VI. CONCLUSIONES

Se logró determinar que la estrategia de marketing influyo en las ventas en la distribuidora Salvatierra, comprobado por el valor del chi cuadrado hallado fue 55.398 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.712, por lo que, la estrategia de marketing influye en 71.2% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Se logró determinar que la estrategia de producto influyó en las ventas en la distribuidora Salvatierra, comprobado por el valor del chi cuadrado hallado fue 50.408 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.675, por lo que, la estrategia de producto influye en 67.5% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Se logró determinar que la comunicación integrada de marketing influyó en las ventas en la distribuidora Salvatierra, comprobado por el valor del chi cuadrado hallado fue 58.771 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.735, por lo que, la comunicación integrada de marketing influye en 73.5% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

Se logró determinar que los clientes online influyeron en las ventas en la distribuidora Salvatierra, comprobado por el valor del chi cuadrado hallado fue 56.985 con cuatro grados de libertad y con un nivel de significancia igual a 0.000 es superior a 0.05; por lo que, se acepta H1, asimismo, el resultado del coeficiente de determinación que presenta el mayor valor es el coeficiente de Nagelkerke con 0.723, por lo que, los clientes online influyen en 72.3% en los cambios de las ventas de la empresa distribuidora Salvatierra.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia general de la distribuidora Salvatierra mejorar las estrategias de marketing a través de las estrategias de productos, la comunicación integrada de marketing y los clientes online con la finalidad de mejorar las ventas en cuanto al mercado, administración de ventas y proceso de ventas.

Se recomienda a la gerencia general de la distribuidora Salvatierra mejorar la estrategia de producto por medio del desarrollo de actividades que permitan el incremento de la cartera de productos, ofreciendo la experiencia de la distribuidora para brindar un servicio de excelencia y diseñando estrategias que permiten el lanzamiento de nuevos productos con la finalidad de mejorar la segmentación del mercado y reconocer el perfil de los clientes, contando con canales de distribución para entregar los pedidos y contar con tecnología nueva para optimizar la atención.

Se recomienda a la gerencia general de la distribuidora Salvatierra mejorar la comunicación integrada de marketing a través del desarrollo de campañas de publicidad para comunicar nuevos productos, organizando eventos para mejorar la imagen, implementando estrategias de promoción de ventas y capacitando al personal con el propósito de contar con un departamento de ventas innovador, contar con vendedores que ofrecen los productos activamente e implementando una estructura de ventas adecuada.

Se recomienda a la gerencia general de la distribuidora Salvatierra captar más clientes online por medio la preocupación por brindar una atención oportuna, siendo transparente en la información de productos nuevos e indagando de manera habitual en las redes sociales de la distribuidora con la finalidad de consultar de manera directa al cliente y conocer sus necesidades, preocupándose de la buena presentación, ofreciendo ofertas atractivas para beneficiar a los clientes y consultando de manera directa sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Álvarez, B. y López, J. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor's Grau EIRL, en el año 2021*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas), Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87356/%c3%81lvarez_LBI-L%c3%b3pez_SJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benítez, J., Lázaro, K. y Fuertes, C. (2021). *Las estrategias comerciales digitales y su influencia en las ventas de las Microempresas Comerciales del Cantón Bucay, periodo 2020-2021*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas), Universidad Estatal de Milagro, Guayas. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6104>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.* (Tesis de maestría en administración de empresas), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cardone, G. (2018). *Vendes o vendes. Cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida*. Madrid: Aguilar.
- Chafloque, A. (2021). *Implementación de estrategias de marketing directo para incrementar las ventas de Servilac SAC, San Juan de Miraflores, Lima*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas), Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55209/Chafloque_CAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chica, C. y Villegas, K. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de Fitofarmacos Greenhealth*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas), Universidad Laica Vicente

- Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4596/1/T-ULVR-3735.pdf>
- Diario Gestión. (10 de mayo de 2018). *Bodegas afirman que sus ventas caerían 30% tras aumento en el ISC*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bodegas-afirman-ventas-caerian-30-aumento-isc-233366-noticia/>
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6ta. edición ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Galeano, S. (8 de septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Garcés, D. y Mena, J. (2016). *Planeación estratégica para el incremento de las ventas y mejoramiento del proceso competitivo de la empresa EDS. Milenium. SAS de la ciudad de Buenaventura*. (Tesis de licenciatura en administración), Universidad del Valle Sede Pacífico, Buenaventura. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/id/46206087-9ae8-441b-b6d8-067b150f6729/0593712.pdf>
- García, J. y García, J. (2018). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- GestioPolis.com Experto. (2021, mayo 18). *Venta: qué es, cuál es su importancia, sus tipos y proceso*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Macas, L. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el Recreo Turístico La Granja - Namballe - 2019*. (Tesis de licenciatura en administración), Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%c3%b1a%20Lilety%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martín, M. (2019). *En el blog emprendedor inteligente, recuperado de: https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/*

- Moncada, P. (2018). *Estrategia de marketing social - inbound marketing y su impacto en el nivel de ventas de la empresa CISESA Movistar, Chepén - 2017*. (Tesis de licenciatura en administración), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15407/moncadamu%20b1oz_patty.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PuroMarketing. (09 de Mayo de 2019). *El 87% de las Pymes que cerraron en 2018 no tenían un plan de marketing para vender*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender#:~:text=Seg%C3%BAun%20el%20III%20Informe,con%20previsi%C3%B3n%20a%2012%20meses>.
- Ribas, E. (23 de febrero de 2021). *¿Por qué muchas empresas fracasan con su estrategia de marketing?* Obtenido de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/por-que-muchas-empresas-fracasan-con-su-estrategia-de-marketing#:~:text=No%20tener%20unos%20objetivos%20establecidos,ser%20un%20poco%20m%C3%A1s%20concreto>.
- RockContent. (9 de Julio de 2019). *Descubre qué es el marketing estratégico y como aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico,o%20actualizar%20cuando%20sea%20necesario>.
- Roger, A & Steven, W. (2018). En el blog emprendedor inteligente, recuperado de: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>
- Román, R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018*. (Tesis de licenciatura en administración), Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sordo, A. (11 de octubre de 2021), en el blog hubspot titulado, manual de estrategia de marketing definición, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Taquinas, N. y Alzate, S. (2020). *Diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Vinos de la Corte, dirigido hacia la comercialización de bebidas alcohólicas en el Norte del Cauca. Periodo 2021-2023.* (Tesis de licenciatura en administración de empresas), Universidad del Valle, Cauca. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/20789/Dise%c3%b1o-Plan-Marketing-Taquinas-Noelia-3845-T175d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zarate, D. (21 de febrero de 2022). En el blog hubspot titulado, Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cómo influye las Estrategias de Marketing en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?	Demostrar cómo influye las Estrategias de marketing en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.	Las Estrategias de marketing influye en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategia de marketing</p> <p>Estrategia de producto</p> <p>Comunicación integrada de marketing</p> <p>Cientes online</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Mercado</p> <p>Administración de ventas</p> <p>Proceso de ventas</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población 50 clientes</p> <p>Muestra 50 clientes</p> <p>Análisis Estadístico SPSS</p>
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específico		
<p>¿Cómo influye la Estrategia de producto en las ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?</p> <p>¿Cómo influye la Comunicación integrada de marketing en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?</p> <p>¿Cómo influyen los clientes online en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022?</p>	<p>Demostrar cómo influye la Estrategia de producto en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022</p> <p>Demostrar cómo influye la Comunicación integrada de marketing en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.</p> <p>Demostrar como influyen los clientes online en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.</p>	<p>La Estrategia de producto influye en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.</p> <p>La Comunicación integrada de marketing influye en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.</p> <p>Los clientes online influyen en las Ventas de la Distribuidora Salvatierra Huaycán - Ate, 2022.</p>		

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Preguntas
Estrategia de marketing	Define que “la estrategia de marketing es un proceso de gestión del flujo de productos desde el punto de concepción hasta el punto de consumo” (p. 7). Ferrell & Hartline. (2018)	Estrategia de producto	Cartera de productos	1	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?
			Desafío de los servicios	2		¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?
			Desarrollo de nuevos productos	3		¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?
		Comunicación integrada de marketing	Publicidad	4		¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?
			Relaciones publicas	5		¿Cree usted que el are de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?
			Promoción de ventas	6		¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?
		Clientes online	Ventas personales	7		¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?
			Luchar por la atención	8		¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?
			Transparencia	9		¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?
			Usuarios	10		¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?
Ventas	La venta es el intercambio de producto o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor. (p. 15). García, P. Y García, J. (2018)	Mercado	Segmentación del mercado	11	Ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?
			Canales de distribución	12		¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?
			Nuevas tecnologías	13		¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?
		Administración de ventas	Departamento de ventas	14		¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?
			Agentes de ventas	15		¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?
			Estructura de ventas	16		¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?
		Proceso de ventas	Determinar necesidades	17		¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?
			Presentación del producto	18		¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?
			haz la oferta	19		¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?
			Cierra la venta	20		¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?

Anexo 3. Instrumento

Instrucciones:

Señores (as): La encuesta busca recoger información sobre la Estrategia de marketing y su Influencia en las ventas, A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una **X** en el recuadro respectivo, tiene carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que se pide **SINCERIDAD** en las respuestas.

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

N.º	Preguntas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1.	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?					
2.	¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?					
3.	¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?					
4.	¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?					
5.	¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?					
6.	¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?					
7.	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?					
8.	¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?					
9.	¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?					
10.	¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?					
11.	¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?					
12.	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?					
13.	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?					
14.	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?					
15.	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?					
16.	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?					
17.	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?					
18.	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?					
19.	¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?					
20.	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?					

Anexo 4. Validación de Instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Estrategia de marketing								
Dimensión 1: Estrategia de producto								
1	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?	X		X		X		
3	¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación integrada de marketing								
4	¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?	X		X		X		
5	¿Cree usted que el área de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?	X		X		X		
6	¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?	X		X		X		
7	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?	X		X		X		
Dimensión 3: Clientes online								
8	¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?	X		X		X		
10	¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?	X		X		X		
Variable Dependiente: Incremento de ventas								
Dimensión 1: Mercado								
11	¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?	X		X		X		
12	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?	X		X		X		
13	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Administración de ventas								
14	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?	X		X		X		
15	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?	X		X		X		
16	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?	X		X		X		
Dimensión 3: Proceso de ventas								
17	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?	X		X		X		

18	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?	X		X		X	
19	¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?	X		X		X	
20	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

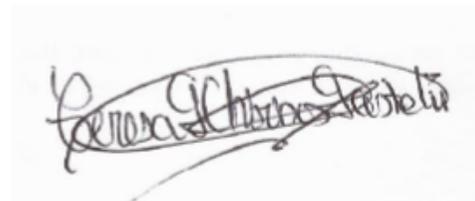
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dra. Chirinos Gastelu Teresa Giovanna

DNI: 07971242.

Especialidad del evaluador: Dra. En Educación – Metodóloga ...



.....
**Firma del Experto Informante.
 Metodóloga**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Estrategia de marketing								
Dimensión 1: Estrategia de producto								
1	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar su cartera de productos?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?	X		X		X		
3	¿Según su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lanzar nuevos productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación integrada de marketing								
4	¿Según su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para comunicar nuevos productos?	X		X		X		
5	¿Cree usted que el are de relaciones públicas organiza eventos para fomentar buena imagen de la distribuidora?	X		X		X		
6	¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de descuento para su próximo pedido?	X		X		X		
7	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacitados para realizar ventas personalizadas?	X		X		X		
Dimensión 3: Clientes online								
8	¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar buena atención?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nuevos productos hacia sus clientes online?	X		X		X		
10	¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales de la distribuidora?	X		X		X		
Variable Dependiente: Incremento de ventas								
Dimensión 1: Mercado								
11	¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para identificar el perfil de sus clientes?	X		X		X		
12	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para entregar los pedidos de sus clientes?	X		X		X		
13	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejorar la atención del cliente?	X		X		X		
Dimensión 2: Administración de ventas								
14	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?	X		X		X		
15	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen los productos?	X		X		X		
16	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?	X		X		X		

Dimensión 3: Proceso de ventas								
17	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?	X		X		X		
18	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buena presentación del producto?	X		X		X		
19	¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atractivas para beneficiar al cliente?	X		X		X		
20	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al cliente para determinar las necesidades?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dra. Chirinos Gastelu Juan Wilmer

DNI: 07966724.

Especialidad del evaluador: Mg.. En Administración

.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

Base de datos hipótesis Helard Huamani TELESUP.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Estr_prod	Númerico	1	0	Estrategia de producto	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Comu_inte_...	Númerico	1	0	Comunicación integrada de marketing	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Clie_onli	Númerico	1	0	Clientes online	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Estr_mark	Númerico	1	0	Estrategia de marketing	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Merc	Númerico	1	0	Mercado	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Admi_vent	Númerico	1	0	Administración de ventas	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Proc_vent	Númerico	1	0	Proceso de ventas	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Incr_vent	Númerico	1	0	Incremento de ventas	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19°C Nublado 14:16 14/11/2022

Base de datos hipótesis Helard Huamani TELESUP.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : Estr_mark 4 Visible: 8 de 8 variables

	Estr_prod	Comu_inte_mar k	Clie_onli	Estr_mark	Merc	Admi_vent	Proc_vent	Incr_vent	var	var	var	var	var	var	v
1	2	3	3	3	1	1	2	1							
2	2	3	3	3	3	3	3	3							
3	5	5	4	5	5	4	5	5							
4	4	4	4	4	4	2	2	3							
5	5	5	4	5	4	4	5	4							
6	5	5	4	4	3	4	4	4							
7	5	5	4	4	4	4	5	4							
8	4	4	3	4	4	4	5	4							
9	5	4	4	4	4	4	5	4							
10	5	5	4	5	5	5	4	5							
11	4	5	4	4	4	4	5	4							
12	3	2	3	3	3	3	3	3							
13	1	2	1	2	1	2	2	2							
14	5	4	4	4	4	4	5	4							
15	5	5	3	4	3	4	5	4							
16	4	4	4	4	4	4	4	4							
17	2	2	1	2	1	2	2	2							
18	5	5	4	4	4	4	5	5							
19	4	4	4	4	4	4	4	4							
20	4	4	4	4	4	4	4	4							
21	3	5	5	4	5	3	4	4							
22	4	4	4	4	5	5	4	4							
23	3	4	4	4	4	4	4	4							
24	2	3	2	2	3	4	5	4							
25	3	4	4	4	4	4	4	4							
26	3	3	3	3	2	3	3	3							
27	4	5	4	4	5	4	4	4							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19°C Nublado 14:17 14/11/2022

Base de datos hipótesis Helard Huamani TELESUP.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 : Estr_mark 4 Visible: 8 de 8 variables

	Estr_prod	Comu_inte_mar k	Clie_onli	Estr_mark	Merc	Admi_vent	Proc_vent	Incr_vent	var	var	var	var	var	var	v
27	4	5	4	4	5	4	4	4							
28	3	4	3	3	4	5	4	4							
29	5	4	4	4	4	3	3	3							
30	4	5	4	4	4	4	4	4							
31	5	5	4	5	4	4	5	4							
32	5	5	4	5	4	4	4	4							
33	5	4	5	5	5	5	4	5							
34	2	2	2	2	2	2	2	2							
35	2	2	2	2	2	2	2	2							
36	5	4	4	4	4	5	4	4							
37	2	2	1	2	1	2	2	2							
38	2	2	2	2	2	2	1	2							
39	5	4	5	4	4	4	5	5							
40	4	4	5	4	5	5	5	5							
41	1	2	2	2	2	1	2	2							
42	1	2	2	2	2	1	2	1							
43	1	2	2	2	2	1	2	2							
44	2	2	1	2	1	2	3	2							
45	1	2	2	2	2	2	2	2							
46	2	2	2	2	2	2	3	3							
47	3	5	5	4	5	4	5	5							
48	2	1	1	1	1	1	1	1							
49	1	1	1	1	2	1	2	2							
50	3	3	3	3	2	3	3	3							
51															
52															
53															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19°C Nublado 14:18 14/11/2022

Base de datos preguntas Helars Huamani TELESUP.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P01	Númérico	1	0	¿Usted cree que la distribuidora realiza acciones de marketing para aumentar ...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	P02	Númérico	1	0	¿Usted cree que la distribuidora le ofrece excelente experiencia de servicio?	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P03	Númérico	1	0	¿Segun su percepción la distribuidora diseña estrategias de marketing para lan...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P04	Númérico	1	0	¿Segun su percepción la distribuidora realiza campañas de publicidad para co...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P05	Númérico	1	0	¿Cree usted que el are de relaciones publicas organiza eventos para fomentar ...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P06	Númérico	1	0	¿La distribuidora en su estrategia de promoción de ventas otorga vales de desc...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P07	Númérico	1	0	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora están altamente capacit...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P08	Númérico	1	0	¿Cree usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en brindar bu...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P09	Númérico	1	0	¿Considera usted que la distribuidora es transparente en la información de nue...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0	¿Cree usted que los usuarios indagan de forma habitual en las redes sociales ...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0	¿Usted cree que la distribuidora segmenta el mercado de manera efectiva para...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con canales de distribución para ent...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con nuevas tecnologías para mejora...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con un departamento de ventas?	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0	¿Percibe usted que la distribuidora cuenta con agentes de ventas que ofrecen l...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0	¿Usted cree que la distribuidora cuenta con una estructura de ventas?	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al c...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0	¿Percibe usted que los vendedores de la distribuidora se preocupan en la buen...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	1	0	¿Percibe usted que los productos de la distribuidora cuentan con ofertas atract...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	1	0	¿Usted cree que los vendedores de la distribuidora consultan directamente al c...	{1, Totalmente en desacuerdo}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

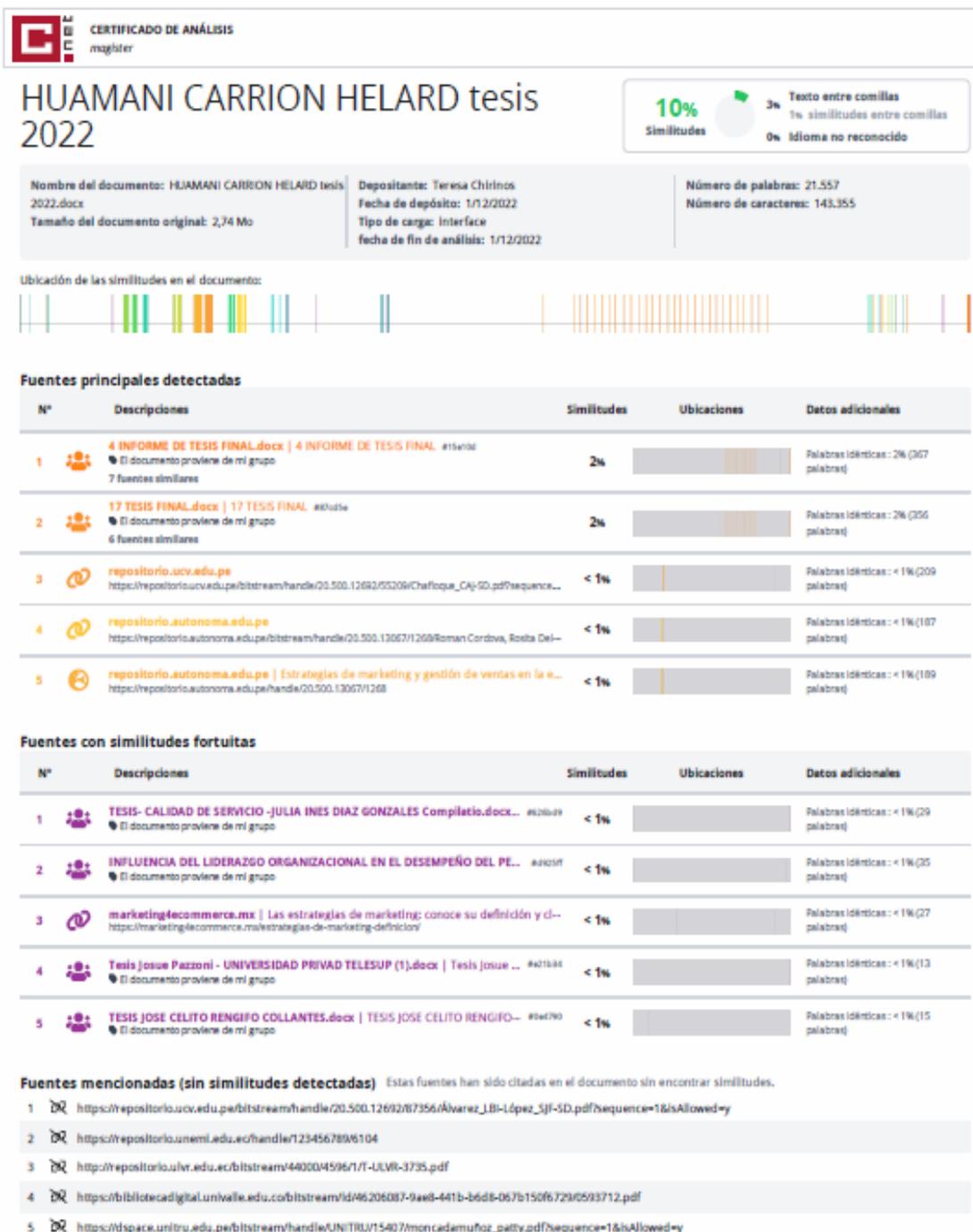
19°C Nublado 14:19 14/11/2022

Anexo 6. Propuesta de valor

La investigación tiene como propósito general determinar cómo incide las estrategias de marketing en las ventas por medio de la estrategia de producto, comunicación integrada de marketing y los clientes online que promueve la distribuidora Salvatierra, provocando una opción para alcanzar el nivel óptimo de ventas a través del mercado, administración de ventas y el proceso de ventas.

La investigación realizada será de vital importancia en vista que permitirá establecer los elementos o componentes indispensables que faciliten a los clientes adquirir los productos y servicios de calidad a los clientes actuales y potenciales de la distribuidora Salvatierra.

Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%



Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio



Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	Helard Huamani Carrion		
DNI:	47105166	Teléfono:	920206520
E-Mail:	huamonicarrionh@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Estrategia de marketing y su influencia en las ventas de la distribuidora salvatierra Huaycan - Ate, 2022.		
Asesor:	Teresa Giovanna Chirinos Gastelu		
Año:	2022	Carrera Profesional:	Administración y F.N.G.
Licencias			
<p>A. Licencia estándar: Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones. Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia. Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente. <input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa): <input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma		03. Abril - 2023 Fecha	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
X	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.



Firma

03 - Abril, 2023

Fecha