



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE AGUA DE MESA  
EN LA REGIÓN PUNO**

**PRESENTADA POR:**

**GIOVANNY ELIZABETH ESTELA DELGADO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGÍSTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PUNO, PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

A Dios. Por dirigir mis pasos y darme una gran familia y seres queridos que me apoyan incondicionalmente.

A mi esposo Alex, por sus palabras de motivación para hacer realidad esta investigación.

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo, y por darme la vida, su amor incondicional y por haberme inculcados valores y principios.

A todos mis maestros, que me inculcaron respeto y conocimiento.

A mi amigo Sheridan Oblitas por su comprensión y apoyo para hacer realidad esta investigación.



## AGRADECIMIENTOS

- A Dios todo poderoso, por darme la sabiduría y fortaleza para avanzar en cada paso de mi vida.
- A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en especial a la mención de gestión Empresarial, a los docentes por su interés y preocupación, por sus conocimientos, calidad de tiempo y su valiosa contribución para culminar nuestro trabajo de Post-Grado
- A mi asesor el Dr. Manuel Anchapuri Quispe, por brindarme eficazmente sus conocimientos y experiencia en el desarrollo de la Tesis Magistral.
- A todas aquellas personas que de una u otra manera han sido participes de este logro.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico	3
1.1.1. Marketing	3
1.1.2. Estrategias del marketing	4
1.2.1 Ventas	16
1.2. Definición de términos	25
1.3. Antecedentes de la investigación	26
1.3.1. Antecedentes a nivel global	26
1.3.2. Antecedentes a nivel nacional	34
1.3.3. Antecedentes a nivel local	41



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	Identificación del problema	43
2.2.	Enunciado del problema	44
2.3.	Justificación	45
2.4.	Objetivos	46
2.4.1.	Objetivo general	46
2.4.2.	Objetivos específicos	46
2.5.	Hipótesis	47
2.5.1.	Hipótesis general	47
2.5.2.	Hipótesis específicas	47
2.5.3.	Hipótesis estadística	47

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	Lugar de estudio	49
3.2.	Población	49
3.3.	Muestra	50
3.4.	Método de investigación	51
3.5.	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	51

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados	56
4.1.1.	Establecimiento del nivel de las estrategias de marketing	56



4.1.2.	Contrastación de prueba de hipótesis	115
4.2	Discusiones	118
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES	122
	BIBLIOGRAFÍA	123
	ANEXOS	128

Puno, 17 de enero de 2020

**Área:** Plan de marketing

**TEMA:** Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas

**LÍNEA:** Gestión empresarial



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Diferencias entre planificación estratégica planificación de marketing	6
2. Apartados del plan de ventas	18
3. Empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno	44
4. Empresas comercializadoras de agua de mesa	49
5. Validez del cuestionario sobre la estrategia de marketing	53
6. Validez del instrumento	53
7. Interpretación del coeficiente de confiabilidad	53
8. Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Estrategias	54
9. Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable ventas	54
10. Respecto a la variable estrategias de marketing	56
11. Respecto a la dimensión de plaza	58
12. Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	59
13. Lleva con regularidad un inventario de sus productos	60
14. Considera importante el transporte de su producto	61
15. Selecciona a los proveedores más competitivos	62
16. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	63
17. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales	64
18. Respecto a la dimensión de producto	65
19. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	66
20. Cree usted que ofrece productos de calidad	67
	vi



21. Piensa que es importante el diseño del producto	68
22. Estima que es determinante la marca del producto	69
23. Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	70
24. Considera que el cliente prefiere productos con empaque	71
25. Respecto a la dimensión de precio	72
26. Efectúa descuentos cuando la venta es importante	73
27. Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	74
28. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	75
29. Los precios que ofrece son competitivos	76
30. Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	77
31. Realiza inversiones importantes en su negocio	78
32. Respecto a la dimensión de promoción	79
33. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	80
34. Realiza ventas personalizadas al cliente	81
35. Piensa que son importantes las relaciones publicas	82
36. Utiliza las estrategias de rebajas	83
37. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	84
38. Realiza promociones por cada temporada	85
39. Respecto a la variable ventas	86
40. Respecto a la dimensión situación de ventas	87
41. Considera usted que la información del cliente es importante	88
42. Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	89
43. Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	90



<b>44.</b> Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	91
<b>45.</b> Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	92
<b>46.</b> Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	93
<b>47.</b> Respecto a la dimensión atención de problemas de ventas	94
<b>48.</b> Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	95
<b>49.</b> Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	96
<b>50.</b> Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	97
<b>51.</b> Efectúa una adecuada valoración del cliente	98
<b>52.</b> Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	99
<b>53.</b> Observa una disminución de los errores del cliente	100
<b>54.</b> Respecto a la dimensión implicación de ventas	101
<b>55.</b> Consideraría importante la compatibilidad del cliente	102
<b>56.</b> Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	103
<b>57.</b> Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	104
<b>58.</b> Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	105
<b>59.</b> Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	106
<b>60.</b> Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	107
<b>61.</b> Respecto a la dimensión atención de necesidad de beneficio	108
<b>62.</b> Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	109
<b>63.</b> Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	110
<b>64.</b> Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	111
<b>65.</b> Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	112
<b>66.</b> Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente	113



<b>67.</b> Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	114
<b>68.</b> Chi-Cuadrado de Pearson	115
<b>69.</b> Chi-Cuadrado de la dimensión producto y la variable ventas	115
<b>70.</b> Chi-Cuadrado de la dimensión precio y la variable ventas	116
<b>71.</b> Chi-Cuadrado de la dimensión plaza y la variable ventas	117
<b>72.</b> Chi-Cuadrado de la dimensión promoción y la variable ventas	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Respecto a la variable estrategias de marketing	57
2. Respecto a la dimensión de plaza	58
3. Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	59
4. Lleva con regularidad un inventario de sus productos	60
5. Considera importante el transporte de su producto	61
6. Selecciona a los proveedores más competitivos	62
7. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	63
8. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales	64
9. Respecto a la dimensión de producto	65
10. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	66
11. Cree usted que ofrece productos de calidad	67
12. Piensa que es importante el diseño del producto	68
13. Estima que es determinante la marca del producto	69
14. Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	70
15. Considera que el cliente prefiere productos con empaque	71
16. Respecto a la dimensión de precio	72
17. Efectúa descuentos cuando la venta es importante	73
18. Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	74
19. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	75
20. Los precios que ofrece son competitivos	76
	x



21. Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	77
22. Realiza inversiones importantes en su negocio	78
23. Respecto a la dimensión de promoción	79
24. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	80
25. Realiza ventas personalizadas al cliente	81
26. Piensa que son importantes las relaciones públicas	82
27. Utiliza las estrategias de rebajas	83
28. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	84
29. Realiza promociones por cada temporada	85
30. Respecto a la variable ventas	86
31. Respecto a la dimensión situación de ventas	87
32. Considera usted que la información del cliente es importante	88
33. Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	89
34. Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	90
35. Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	91
36. Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	92
37. Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	93
38. Respecto a la dimensión atención de problemas de ventas	94
39. Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	95
40. Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	96
41. Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	97
42. Efectúa una adecuada valoración del cliente	98
43. Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	99



44. Observa una disminución de los errores del cliente	100
45. Respecto a la dimensión implicación de ventas	101
46. Consideraría importante la compatibilidad del cliente	102
47. Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	103
48. Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	104
49. Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	105
50. Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	106
51. Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	107
52. Respecto a la dimensión atención de necesidad de beneficio	108
53. Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	109
54. Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	110
55. Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	111
56. Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	112
57. Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente	113
58. Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato.	114



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Operacionalización de variables	129
2. Matriz de consistencia	131
3. Instrumento de la variable independiente estrategias de marketing	132
4. Instrumento de la variable dependiente ventas	133
5. Validación del instrumento de la variable estrategias	134
6. Validación del instrumento de la variable ventas	140
7. Base de datos del instrumento a los trabajadores de las empresas comercializadoras	142
8. Diseño de opinión de expertos del instrumento de investigación	148
9. Autorización de inscripción	149
10. Diseño de opinión de expertos del instrumento de investigación	150
11. Instrumento cuestionario de preguntas	152
12. Matriz de consistencia	158

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia que existe entre las estrategias del marketing con las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno. La metodología utilizada para esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, diseño descriptivo causal con una muestra de 150 trabajadores. La técnica fue una encuesta utilizando un cuestionario con escala de Likert para la variable independiente estrategias de marketing y variable dependiente ventas, ambos instrumentos presentan validez y confiabilidad para la respectiva recolección de datos. El análisis de resultados se realizó mediante la codificación y tabulación después de que la información haya sido ordenada por un método de evaluación de carácter estadístico en el programa SPSS versión 22. Los análisis logran evidenciar que los resultados obtenidos de la prueba Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 63,111^a \geq \chi^2 = 9,488$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, el cual nos hace ver que el valor significativo es 0.000 mostrando que las estrategias de marketing son significativas, y que es menor a 0.05. Por lo tanto, se afirma que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante las dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción, considerando que las estrategias de marketing es alto por 56,0% afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing para incrementar las ventas; por otro lado, las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, precisando que se debe comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.

**Palabras clave:** Empresa, estrategias de marketing, mercado, plaza, precio, producto, promoción, venta.



## ABSTRACT

The research aims to determine the impact that exists between marketing strategies with the sales of table water trading companies, in the Puno region. The methodology used for this research had a quantitative approach, not experimental, causal descriptive design with a sample of 150 workers. The technique was a survey using a Likert scale questionnaire for the independent marketing strategies variable and sales dependent variable, both instruments present validity and reliability for the respective data collection. The analysis of results was performed by the coding and tabulation after the information was ordered by a statistical evaluation method in the SPSS version 22 program. The analyzes show that the results obtained from the Chi-square test maintain that  $\chi^2 = 63,111^a \geq \chi^2 = 9,488$  therefore the calculated Chi square is greater than the tabulated Chi, which is to test the hypothesis, which makes us see that the significant value is 0.000 showing that the marketing strategies are significant, and that it is less than 0.05. Therefore, it is claimed that marketing strategies significantly influence the sales of table water trading companies in the Puno region, through the Product, Price, Square and Promotion dimensions, considering that marketing strategies are high by 56.0% stating that companies do apply marketing strategies to increase sales; On the other hand, sales are determined with 48.0% at a high level, specifying that customers should understand their possible problems that occur when purchasing a product.

**Keywords:** Company, market, marketing strategies, place, price, product, promotion, sale.

## INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como título estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019, obtiene importancia científica del que, sin duda alguna, se destacaron aportes y resultados de orden técnico y científico respaldado en la revisión estadística, bibliográfica especializada y actualizada, así como sugerencias para mejorar este tipo de estrategias de marketing en las ventas en los trabajadores.

En este sentido es importante las estrategias de ventas porque brinda puntos importantes a las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, que permitirán mejorar sus negocios para lograr sus objetivos, ya que las estrategias de marketing inciden con una buena venta, la problemática se centra ya que en la actualidad todas las empresas están en gran competencia por obtener mejores ventas cada día, ya que si no vendes desapareces del mercado. El detalle no es solo vender sino cómo vendo mis productos y/o servicios.

Especialmente en la conducción de los mercados dan resultados frente a las estrategias que realizan los mercados privados, por ello en este estudio sin caer en el análisis comparativo se buscó conocer si las estrategias de difusión, o marketing empleado en ambas organizaciones dieron resultado para ampliar la cobertura de la demanda y atraer a la mayor cantidad de clientes con la misma que se incrementaría el flujo de venta contribuyendo al crecimiento económico así como de la estrategia de desarrollo organizacional de la empresa.

La estructura del presente informe de investigación cuenta con cuatro capítulos:

En el capítulo I: Mostramos la revisión de literatura de la investigación; en la cual contiene el marco teórico de las dos variables con sus respectivas dimensiones, dentro de este capítulo también encontraremos los antecedentes a nivel global, nacional y local.

En el capítulo II: presentamos el planteamiento del problema; la justificación respecto las estrategias de marketing y las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, también encontraremos los objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo III: Encontrara los materiales y la metodología de la investigación, a través de la cual conoceremos el método que aplicaremos en este caso es la investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, que consta en describir y estudiar constantemente un conjunto de circunstancias relacionadas con otras



variables, del mismo modo el diseño de esta investigación es de diseño no experimental.

En el capítulo IV: Mostramos la presentación de los resultados, dentro de este capítulo elaboraremos el análisis e interpretación de los resultados encontrados a través de las encuestas de las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la incidencia entre las dos variables, por medio de ello demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el objetivo de impulsar las actividades entre las empresas comercializadoras, a fin de encontrar una mejor solución a sus actividades.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Marco teórico

##### 1.1.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2013) marketing es “la gestión de relaciones perpetuas para con los clientes atrayendo nuevos clientes mediante la promesa de un valor agregado y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Además de ello el mismo autor define otro concepto de la siguiente manera. En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta de hacer y vender; si no el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende la necesidad del cliente desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013).

Para (Diaz, 2014) el marketing es como: “un conjunto de acciones que avalan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo.”

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios donde puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización; además de ello menciona que el marketing consiste en aquellas crear actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, y deseos humanos (Alvarez, 2007).



Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

### 1.1.2. Estrategias del marketing

Álvarez define que una buena estrategia de marketing debería de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente (Álvarez, 2007).

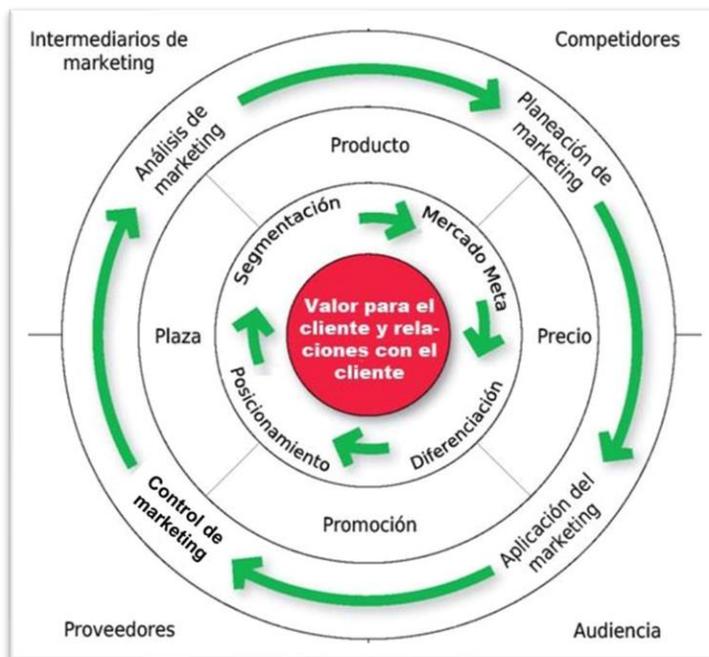


Figura 2. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013).

### 1.1.3 Estrategias de marketing orientada hacia los clientes

Kotler (2013) indica “para tener éxito en el mercado, todas las empresas deben estar centradas en el cliente, las empresas deben esforzarse por ganar los clientes a sus competidores, mantenerlos y hacerlos crecer entregándoles un valor agregado.”

### 1.1.4 Estrategias de Kotler

Kotler (2013) aporta 7 estrategias que considera necesarias para estos nuevos escenarios que se presentan día a día:

#### **1.1.4.1 Estrategia de Bajos Costes**

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, para ello hay que ser ingenioso y creativo.

#### **1.1.4.2 Crear una Experiencia Única para el Consumidor**

Busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

#### **1.1.4.3 Reinventar Nuestro Modelo de Negocio**

Mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas, etc.

#### **1.1.4.4 Ofrecer Calidad Máxima en el Producto**

El objetivo del departamento de marketing es dejar nuestra marca en la mente del consumidor, asociando nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información.

#### **1.1.4.5 Centrarse en Nichos de Mercado**

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de Mercado.

#### **1.1.4.6 Ser Innovador**

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías, Sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

#### **1.1.4.7 Ser el Mejor Diseño**

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados.

### 1.1.5 Diferencias entre la estrategia y el Marketing

Tabla 1

*Diferencias entre planificación estratégica planificación de marketing*

<b>Planificación estratégica</b>	<b>Planificación del marketing</b>
Relacionado con toda la organización y la dirección a largo plazo.	Relacionado con el rendimiento del día a día y los resultados.
Establece un marco de trabajo a largo plazo para la organización.	Representa sólo una fase en el desarrollo de la organización
Se requiere el enfoque de toda la organización para que esta interactúe de manera adecuada con su entorno	La tendencia funcional y profesional tiende a predominar
Se evalúan metas y estrategias desde una perspectiva global.	Se subdividen las metas en objetivos específicos.
La relevancia de metas y estrategias sólo es evidente a largo plazo.	La relevancia de metas y estrategias es inmediatamente evidente

Fuente: Muñiz (2013)

Un concepto diferente con relación al Marketing lo encontramos por el autor Luis Muñiz en su libro titulado “Gestión comercial y de Marketing” define al marketing como un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan (Muñiz, 2013).

En un artículo de la revista redalyc los autores Córdova López y José Fernando, definen al marketing como: El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (Córdova, 2009).

Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing, de todos los tamaños y de todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y que sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activos. De modo que en la actualidad el marketing tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo realizan como para los consumidores, ya que obtienen más y mejores productos (Kirchner & Castro, 2010).

Para el autor Edmundo en su revista de ciencias sociales define al marketing como resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (Jerome, 1964).

### 1.1.6 Principales variables para elaborar estrategia de marketing

El autor Muñiz (2013) menciona que se debe seleccionar un mercado objetivo y los instrumentos necesarios para influir en dicho mercado objetivo. Dentro de las cuatro categorías que constituyen las variables controlables del marketing: Producto, Distribución, Promoción y Precio y en el ámbito de la gestión de marketing también es necesario saber que existen elementos que quedan fuera del control de gestión del marketing.

### 1.1.7 Importancia De Las Estrategias De Marketing

Las estrategias de marketing forman parte de la estrategia global de la empresa o estrategia corporativa. Por lo tanto han de ser acordes con los objetivos de la empresa y el presupuesto comercial ha de integrarse en el presupuesto general de la empresa.

### 1.1.8 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing

Kotler menciona que la mezcla del marketing viene a ser el conjunto de herramientas que las empresas producen para satisfacer al mercado meta.

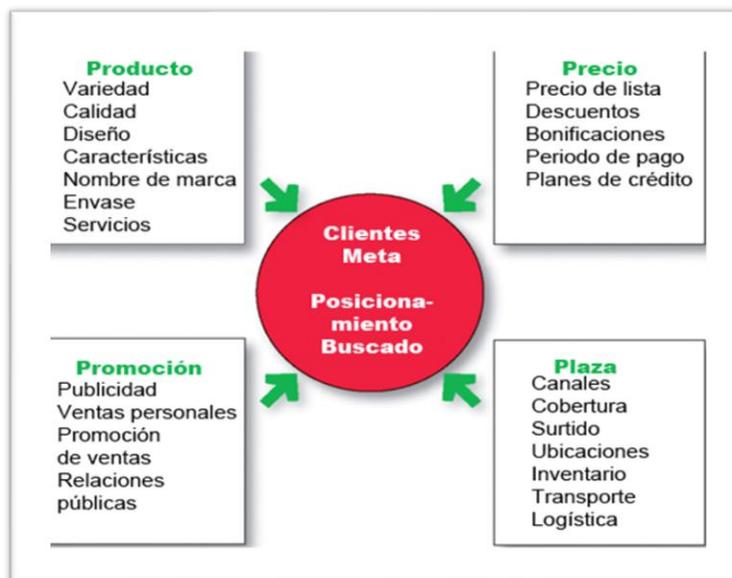


Figura 3. Las cuatro Ps de la mezcla del marketing

Fuente: (Klotler & Armstrong, 2013)

### **1.1.9 Plaza**

También se le conoce como el canal de distribución la cual representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (Monferrer Tirado, 2013).

Son los lugares físicos o también llamados puntos de venta que luego serán distribuidos el servicio, por otra parte, es el conjunto de actividades que se realiza para que el producto salga y llegue al consumidor cuando lo requiera y en la condición que lo requiera, toda empresa debe de contar con un transporte para el traslado de los productos, y sobre todo la empresa debe de tener una adecuada ubicación para su negocio (Klotler & Armstrong, 2013).

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta (Klotler & Armstrong, 2013).

### **1.1.10 Funciones de los intermediarios**

#### **1.1.10.1 Información**

Recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.

#### **1.1.10.10 Comunicación**

Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.

#### **1.1.10.11 Negociación**

Tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.

#### **1.1.10.12 Ajuste de pedido**

Ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.

#### **1.1.10.13 Financiación**

Adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.

#### 1.1.10.14 Asunción de riesgo

Son aquellos que asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.

#### 1.1.10.15 Distribución física

Realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.

#### 1.1.10.16 Pago

Suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.

#### 1.1.10.17 Transferencia de propiedad

Se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.

#### 1.1.10.18 Servicios adicionales

Tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc. (Monferrer Tirado, 2013).

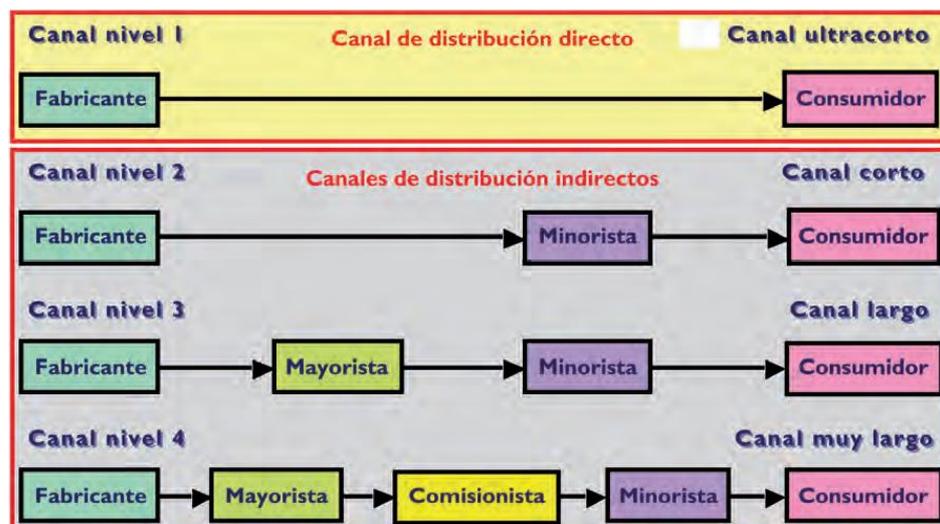


Figura 4. Canales de distribución para mercados de consumo

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

### 1.1.10 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Klotler & Armstrong, 2013).

Para Pride y Ferrel nos dicen que el producto es uno de los aspectos más visibles de la operación global que realiza una organización con los compradores finales en especial las mercancías más que los servicios y las ideas debido a su naturaleza física (Pride & Ferrel, 1993).

Por otro lado, nos menciona (Monferrer Tirado, 2013) en su libro titulado “fundamentos de marketing”, que debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir como un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades del ser humano.

### 1.1.11 Diferenciación del producto

Para (J. Best, 2007) menciona que existen varios clientes que no necesariamente buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza, y prestaciones de un producto pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores. Si una empresa falla en la calidad de sus productos ofrecidos simplemente no será importante para los clientes.

<b>Asesinos de la calidad</b>	
Confianza	Que un producto falle o no funcione como se esperaba
Conformidad	Que se ajuste a las especificaciones
<b>Conductores de la calidad</b>	
Prestaciones	Características operativas por las que se diferencia un producto
Duración	Tiempo que el producto debe mantenerse en buen estado
<b>Realzadores de la calidad</b>	
Características Opcionales	Número y tipo de opciones que se pueden añadir al producto
Nivel de Servicios	Reparaciones sencillas y rápidas, coste de mantenimiento bajo
<b>La estética de la calidad</b>	
Apariencia	El tacto, acabado y apariencia de un producto
Reputación	Imagen de la marca o de la compañía

*Figura 5.* Dimensiones en la calidad de un producto:

Fuente: (J. Best, 2007)

### 1.1.12 Factores que realzan la calidad de un producto

Un producto que siempre y cuando cumpla con las expectativas de calidad de sus clientes en relación con la fiabilidad, conformidad con especificaciones, nivel de prestaciones y duración, se puede diferenciar por la incorporación de nuevas características, que realcen su percepción de calidad (J. Best, 2007).

### 1.1.13 Clasificaciones del producto

#### 1.1.14.1 Según la tangibilidad

En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal). En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

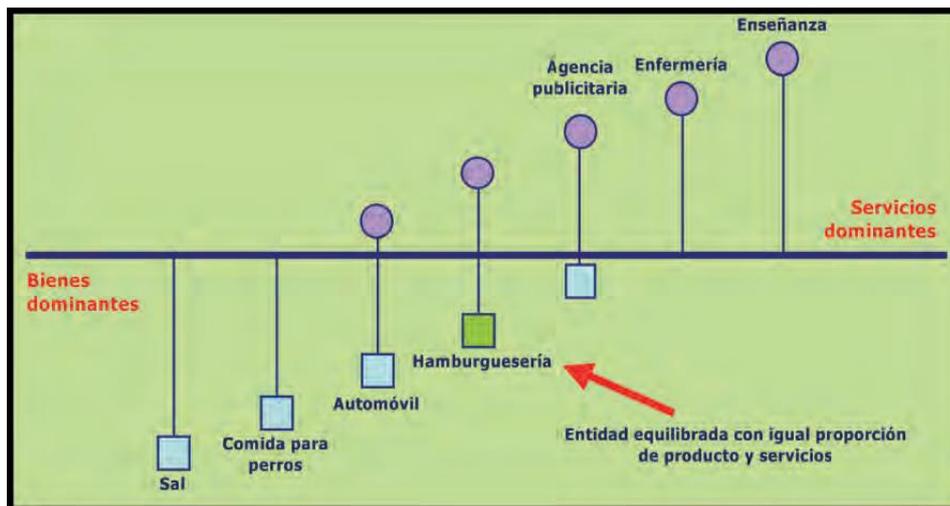


Figura 6. Escala de tangibilidad de los productos

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

#### 1.1.14.2 Según la durabilidad

##### 1.1.14.2.1 Bienes no duraderos

Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra).

##### 1.1.14.2.2 Bienes duraderos

Son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.)



Figura 7. Según su durabilidad

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

### **1.1.14.3 Según el tipo de Usuario**

#### **1.1.14.3.1 Bienes industriales**

Son los que se adquieren para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como: (Monferrer Tirado, 2013).

Materias primas.

Materiales y conjuntos incorporables.

Instalaciones.

Bienes de equipo.

Suministros.

#### **1.1.14.3.2 Bienes de consumo**

Son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:

#### **1.1.14.3.3 Bienes de conveniencia**

Suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.)

#### **1.1.14.3.4 Bienes comerciales**

Son aquellos donde los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.)

#### **1.1.14.3.5 Bienes de especialidad**

Son productos que a la vista de los clientes poseen beneficios únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Además, suponen un gran esfuerzo económico como por ejemplo (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).

#### **1.1.14.3.6 Bienes no buscados**

Son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.) (Monferrer Tirado, 2013)

### **1.1.15 Estrategias para el ciclo de vida del producto**

Después de haber lanzado el nuevo producto al mercado la empresa anhela que ese producto disfrute por una vida larga y feliz, la compañía sabe que ese producto no

durara para siempre, pero si quiere ganar utilidades para cubrir toso el esfuerzo que ha invertido para su lanzamiento. (Klotler & Armstrong, 2013).

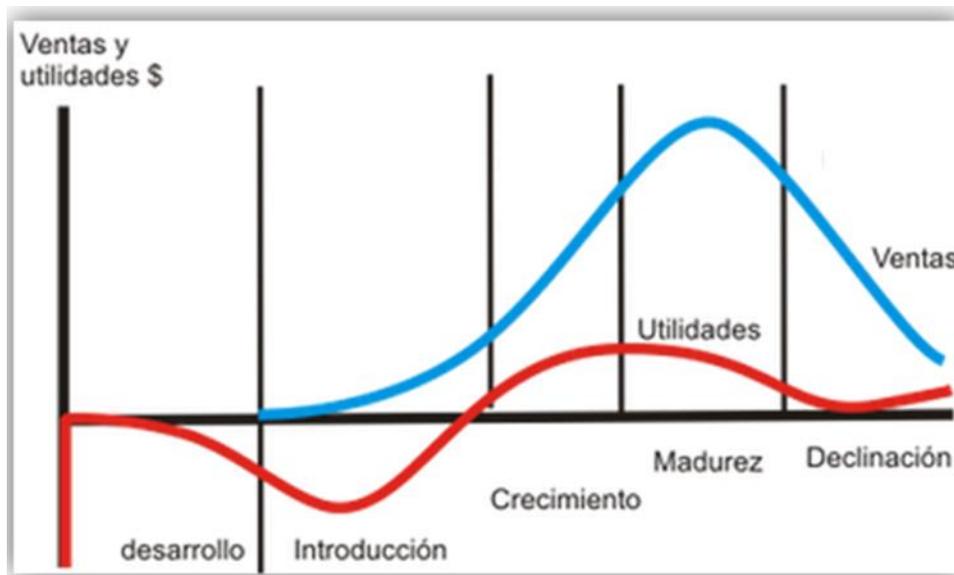


Figura 8. Ventas y utilidades durante la vida del producto desde su inicio a su declive

Fuente: (Klotler & Armstrong, 2013).

#### 1.1.15.1 Introducción

Viene a ser el periodo de lento crecimiento en la venta. Las utilidades que se van generando también es en un proceso lento, debido a los fuertes gastos que se ha tenido para introducir el producto en el mercado.

#### 1.1.15.2 Crecimiento

El mercado responde con una rápida aceptación por el producto y la empresa ya comienza a notar utilidades crecientes.

#### 1.1.15.3 Madurez

Las ventas comienzan a crecer aún más porque el producto a logrado tener la aceptación por la mayoría de los compradores.

#### 1.1.15.4 Declinación

En esta parte es donde las ventas comienzan a disminuir drásticamente.

#### 1.1.16 Precio

Josep Alet (2011) define al precio como el punto de referencia básico en toda oferta, su mayor o menor presencia vendrá determinado por su grado de importancia frente a las ventajas y beneficios ofrecidos, y como elemento de la comparación de la

competencia. Para establecer el precio se consideran las referencias del coste. El valor percibido del cliente y el comparativo con productos y servicios competidores.

Para Kotler y Amstrong (2013) definen al precio como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El precio está entrelazado con todas las variables de la mixtura de marketing sin embargo es una las variables más fáciles de modificar, la manipulación del precio permite al responsable de marketing ajustar la estrategia de marketing (Pride & Ferrel, 1993).

#### 1.1.16.1 Características del precio

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible (Monferrer Tirado, 2013)

#### 1.1.16.2 Factores a considerar en la fijación del precio

Al momento de considerar el precio hay que tener en cuenta los siguientes factores:



Figura 9. Factores que afectan a las decisiones de fijación de precio

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

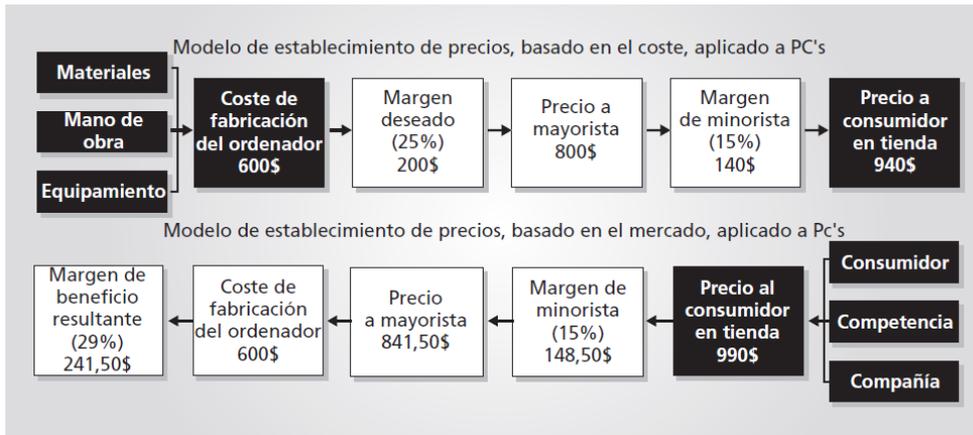


Figura 10. Precio en bases a costes y precio en base a mercado

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

En este caso el autor manifiesta que la fijación de precios orientada al mercado comienza con el análisis del cliente, de la competencia, y de la posición competitiva de la empresa. Es allí donde se establece un precio para el mercado que cree el nivel deseado de atractivo al cliente y le proporcione valor. En la fijación de precios orientada por los costes, por el contrario, la fijación del precio comienza con el coste de producción y el margen deseado. En base a estos elementos se establece un precio, y se vende el producto a los canales de distribución (J. Best, 2007).

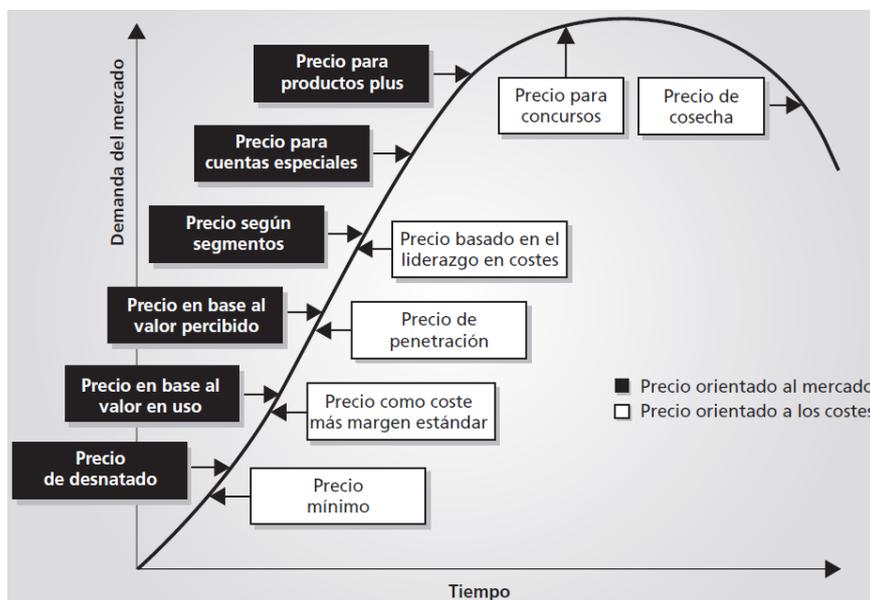


Figura 11. El coste de uso del producto y las estrategias de precios.

Fuente: (J. Best, 2007)

### **1.1.17 Promoción**

Las promociones de ventas son todas aquellas estrategias que se utiliza en el sector comercial sobre un producto dentro de ellas podemos tener una buena publicidad, estrategias de rebajas en los productos, promociones por cada temporada o reembolsos cuando los clientes lo requieran.

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales (Klotler & Armstrong, 2013).

### **1.2.1 Ventas**

Luis Muñiz; menciona que es necesario comparar las ventas del año anterior respecto del siguiente, nos proporciona una guía de cómo vamos evolucionando; es muy importante antes que nada preparar el enfoque necesario para poder realizar la previsión de ventas, es la antesala para la preparación del presupuesto de la empresa y nos servirá para evaluar donde estamos y hacia donde nos podemos dirigir en el futuro (Muñiz, 2013).

Por otro lado, Brian Tracy, define a la venta de la siguiente manera: para encontrar un producto o servicio, empiece por sí mismo. ¿le gusta? ¿lo usaría? ¿Se lo vendería a su madre o a su mejor amigo? ¿le parece tan bueno el producto para los demás que está listo para venderlo durante 10 o 20 años? (Tracy, 2008).

### **1.2.2 Significado de vender**

Kossen, lo define como el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y ayudarles a descubrir cómo satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinados (Kossen, 1992).

La elaboración de la estrategia de marketing para un minorista se compone de cinco pasos:

**1.2.2.1** Segmentar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece.

**1.2.2.2** Identificar las organizaciones de la competencia que trabajan esta clase de productos y evaluar sus fuerzas de comercialización y las ventajas diferenciales.

**1.2.2.3** Evaluar los recursos de la organización a la luz del medio ambiente competitivo.

**1.2.2.4** Definir el mercado seleccionado como meta en términos del principal segmento o segmentos del mercado.

**1.2.2.5** Desarrollar la mixtura de ventas al menudeo que representa un plan para organizar los recursos disponibles entre usos alternos en una forma coordinada para maximizar los efectos producidos con el fin de influir sobre los consumidores del mercado seleccionado como meta definida (Pride & Ferrel, 1993)

### **1.2.3 Análisis de venta cruzada por cliente y productos**

Para Luis Muñiz define la venta Cruzada: Técnica para incrementar los ingresos mediante la venta de productos o servicios adicionales a los que nuestros clientes estaban comprando hasta la fecha. La venta cruzada pretende vender múltiples productos o servicios al mismo cliente relacionado o no con el producto o servicio comprando inicialmente. El objetivo de la venta cruzada es maximizar el valor de cada cliente, para ello es necesario conocer lo mejor posible a nuestros clientes: cuáles son sus necesidades, sus móviles de compra, sus hábitos de usos y consumo (Muñiz, 2013).

El autor Lucio Lescano, tiene un concepto similar. Las ventas cruzadas determinan la posibilidad de proporcionar otros productos o servicios a los clientes leales; dichos productos o servicios pueden estar relacionados entre sí, aunque no necesariamente. Las ventas cruzadas se logran sobre la base de una confianza ganada previamente. Ello facilita que luego se continúe atendiendo las diversas necesidades que se presentan a lo largo de la vida del cliente (Lescano, 2014).

### **1.2.4 Estructura de un plan de ventas**

Por otro lado, el autor Luis Muñiz menciona que: Un plan de ventas es una herramienta de gestión y planificación que nos va a permitir fijar de una forma determinada los objetivos de ventas para un periodo futuro, es un proceso que debe basarse en la negociación y el consenso, debe abarcar todas las áreas funcionales como son vendedores, zonas de venta, delegaciones, y todas las áreas del negocio (Muñiz, 2013).

Tabla 2

*Apartados del plan de ventas*

Apartados	Contenido
Análisis de la situación actual: estudiar los efectos en nuestras ventas, las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas.	- La situación del entorno de la empresa: política, competencia, productos o servicios sustitutivos, proveedores, suministros, transportes, etc. - La situación interna: tipo de clientes, costes, precios, zonas de venta, red comercial, promociones, descuentos, nuevos productos o servicios, crédito, etc
Fijar las previsiones u objetivos	- Fijar el nivel de ventas en unidades monetarias. - Determinar precios y márgenes. - Determinar el volumen de productos o servicios a vender. - Determinar las ventas a clientes actuales y/o nuevos. - Fijar la estructura de la red de ventas y su preparación. - Fijar la capacidad de distribución y logística
Organización interna y medios	- Determinar la organización interna para asignar tareas y trabajos. -Calcular los presupuestos de gastos comerciales.

Fuente: Gestión comercial de marketing (Muñiz, 2013)

El autor concluye esta primera parte con relación a las ventas diciendo lo siguiente: Las ventas de la mayor parte de los productos disminuyen con el tiempo; la disminución puede ser lenta o rápida, pero estará en función del tipo de producto. Las ventas pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años hasta la desaparición del producto. Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y los beneficios, algunas empresas se retiran del mercado, las que permanecen empiezan a disminuir la cantidad de ofertas del producto.

### **1.2.5 La gran pregunta del mercadeo**

El autor Brian Tracy recalca 9 preguntas que un futuro empresario debería hacerse antes de lanzar un producto y/o negocio (Tracy, 2008).

**1.2.5.1** ¿Qué es lo que va a vender? Usted debe responder esa pregunta en relación con lo que la mercancía hace por su cliente, cómo lo beneficia y qué problemas le resuelve.

**1.2.5.2** ¿A quién se lo va a vender? ¿Quién es precisamente su cliente? ¿Cuál es su edad, educación, ingresos, estatus familiar, empleo, ocupación, industria? ¿Dónde vive? ¿Cuándo hace sus compras? ¿qué más compra actualmente? ¿Por qué compraría de usted ese cliente?

**1.2.5.3** ¿Cómo se va a vender? Necesita determinar el proceso exacto de venta, desde el primer contacto con un cliente.

**1.2.5.4** ¿Quién lo va a vender? Debe tener perfectamente claro quiénes serán los individuos responsables del contacto directo y las actividades de venta.

**1.2.5.5** ¿Qué actividades de mercadeo, publicidad y promoción va a emplear?

**1.2.5.6** ¿Cuánto cobrará? ¿Cuáles serán exactamente sus precios, no solo por una venta individual sino por ventas en volumen al por mayor? La capacidad de determinar correctamente los precios es un arte y una ciencia, y puede resultar clave para su éxito.

**1.2.5.7** ¿Cómo será producido y entregado al cliente el producto o servicio?

**1.2.5.8** ¿Cómo pagará el cliente por el producto?

**1.2.5.9** ¿Cómo le prestará servicio al cliente después de la compra?

### **1.2.6 El proceso de la decisión de compra**

El proceso de la compra se inicia antes de la compra real, el cliente analiza en cuestión de segundos lo que quiere comprar, es allí donde los vendedores deberían centrarse no solo al final de la comprar, sino en todo el proceso de compra (Klotler & Armstrong, 2013).

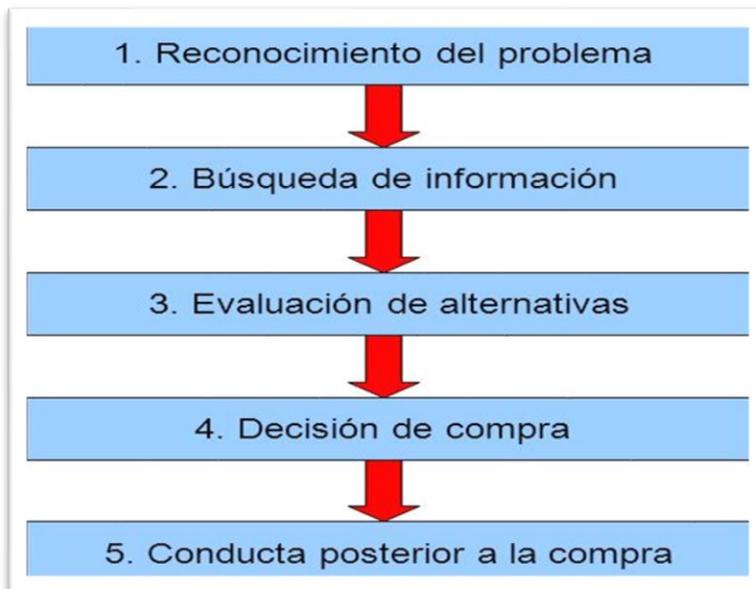


Figura 12. Proceso de la decisión de compra

Fuente: (Klotler & Armstrong, 2013).

#### **1.2.6.1 Reconocimiento de la necesidad**

En esta parte es donde el comprador reconoce que tiene un problema o una necesidad.

#### **1.2.6.2 Búsqueda de información**

Aquí el cliente busca toda la información que pueda, para satisfacer su necesidad. Por ejemplo, si desea comprar un automóvil, buscara información en los sitios web, medios masivos, internet, etc.

#### **1.2.6.3 Evaluación de alternativas**

Es donde el cliente busca alternativas de compra, formas de pago, de marcas, modelos, diseños, etc.

#### **1.2.6.4 Decisión de compra**

El cliente después de haber evaluado varias alternativas, el cliente se decide por comprar el producto o el servicio.

#### **1.2.6.5 Comportamiento post-compra**

Es cuando el cliente después de tener una experiencia con el producto o servicio evalúa si la compra que realizo cumplió sus expectativas.

### **1.2.7 Tres claves de las ventas exitosas**

Aquí el autor Tracy menciona tres claves para tener una venta exitosa. La primera de ellas es conseguir que el cliente le compre a usted y no a otros por primera vez. La segunda que requiere excelencia en la entrega de productos y servicios y lograr el cliente continué

comprándole. La tercera meta es motivar a su cliente a que traiga a sus amigos y les inste a comprarle también a usted (Tracy, 2008).

### **1.2.8 Situación de ventas**

Sant (2013) sostuvo que hemos de conseguir recabar la información básica del cliente como trabajo, hobbies, estado civil, número de hijos, etc., o también se debe de entender las necesidades de los clientes, de forma que seamos capaces de determinar sus posibles necesidades. Esto lo podemos conseguir por medio de una prospección previa, observación detallada del cliente (lenguaje gestual, vestimenta, decoración).

El análisis de los procesos del negocio en los mercados se rige por la demanda así como de la oferta relacionado con la producción por temporadas, es decir no todos los productos se presentan de manera constante durante todo el año, por lo que la situación de ventas tiene varias concepciones, es decir está regido por lo que los consumidores establecen de ahí la importancia del marketing como estrategia dado que ofertar productos alternativos muchas veces resulta contraproducente ya que la cultura del consumidor peruano es muy conservadora, un ejemplo es que está acostumbrado al consumo del arroz todos los días y debe estar presente en la comida principal, si esto no está a la disposición es poco probable que acepte algún otro cereal como sustituto, por ello, el marketing debe estar necesariamente asociado con el conocimiento del tiempo de producción y la oferta de la misma estas actividades determinan la situación de las ventas.

### **1.2.9 Atención de problemas de ventas**

Sant (2013) señaló que tenemos una visión general del cliente, tenemos que conseguir encontrar donde está su problema. Esto lo lograremos a través de preguntas sobre problemas concretas, y a ser posibles cerradas. Debes identificar cuál es la dificultad que afronta, de nuevo también mediante preguntas. Por ejemplo: ¿En qué áreas del negocio encuentra más limitaciones? o ¿Cómo valoraría la situación de este aspecto?

Procura acotar cuál es el problema, si hace falta mediante preguntas cerradas (¿Diría que es por esto?) o de confirmación (¿Entonces el problema son los costes del transporte?).

Este aspecto es el análisis complementario del aspecto anterior que se denomina situación de las ventas ya que el problema radica en el flujo de compra venta del producto o como se denomina la oferta y la demanda, por ello para conocer el incremento del nivel de ventas lo importante es tener regularidad en el movimiento del stock, no se puede tener productos que no tienen movimiento constante, esto genera pérdidas y disminuye la posibilidad de la dinámica de ventas, asimismo existen productos que son de consumo diario y otros que son de consumo esporádico.

Pliego y Tobar (2011) en este punto señalan que el comercio tiene características dinámicas, de ahí que hace una clasificación del tipo de venta y de los problemas que esto trate como consecuencia de la relación con los usuarios o consumidores, por ejemplo, si se percibe que se ha disminuido la situación de la venta se debe hacer un análisis de la conducta del personal para establecer la calidad del servicio, del costo del producto así como de la demanda de la misma.

El problema de las ventas en los mercados en análisis radica en que la oferta es mayor que la demanda, especialmente cuando el producto es de la temporada y esto se presenta por lo lejano que resulta la ubicación del mercado, así como del difícil acceso a la misma de los medios de transporte masivo.

#### **1.2.10 Implicación de ventas**

A decir de Sant (2013) una vez detectado el problema, debemos saber el grado de importancia que da el cliente al problema en cuestión. Nuevamente, lo haremos con preguntas sobre implicaciones concretas y cerradas. Esto requiere preguntarle por sus consecuencias ¿Hasta qué punto esto reduce sus beneficios? ¿Cuántos clientes han perdido por esto?, o tomar precauciones o simplemente dar soluciones los posibles problemas que se den. Además de ajustar mejor tu oferta, esto hará que el cliente sea más consciente de la necesidad de resolver el problema.

Para el caso del contexto de estudios, la condición de implicancia se aborda respecto al nivel de demanda que se presenta en la sociedad, ya que se trata de productos alimenticios la dinámica del movimiento debe ser constante, ya que si se queda el producto más del tiempo necesario implica gastos adicionales como pérdida de capital, así como incremento de gasto por traslado de los desechos. Del mismo modo esto implicaría en el alza del costo del producto y si así fuera para compensar los costos directos, de seguro implicaría en la decisión del consumidor o cliente ya que reduciría el monto de la adquisición, con lo que el aseguramiento del costo beneficio quedaría en suspenso.

En función al análisis de la implicancia; Bendezú (2015), señaló que el servicio mejorará la productividad, reduciendo las horas hombre empleadas en esta tarea y capacitando al personal necesario, mejorando la percepción del servicio, la reducción del tiempo de acceso para los clientes, entre otros beneficios mencionados, que lo harán diferenciarse completamente de productos similares de la competencia. Finalmente se puede afirmar que la venta implica una serie de aspecto, pero lo más resaltante es el costo beneficio, así como la fidelización del cliente y por último el estudio del mercado para la dinámica del servicio.

### **1.2.11 Atención de necesidad de beneficio**

Según Sant (2013) el último paso es realizar preguntas utilidad. Es aquí donde vamos a hacer ver al cliente que los beneficios de nuestro producto solucionan el problema planteado, con lo cual quita las necesidades e insatisfacciones previas, o también buscar estrategias para mejorar los beneficios, asimismo debemos de tomar en cuenta la opinión del cliente.

Con este último punto, habremos conseguido despertar el interés del cliente y conocer sus necesidades. Desde el punto de vista de la mercadotécnica existen factores concordantes con el beneficio ya que esto debe ser tanto para el proveedor como para el consumidor por ello se recomienda considerar los siguientes aspectos. Fuerza de Venta: es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización (Sant, 2013).

### **1.2.12 Venta personal y promoción de ventas**

#### **1.2.12.1 Venta personal**

Viene a ser una de las herramientas más eficaces en el proceso de compra, podemos decir que es la interacción donde dos o más personas donde comparten y observan características de ambas personas (Klotler & Armstrong, 2013).

#### **1.2.12.2 Promoción de ventas**

Aquí se ofrecen variedad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros; dichas cualidades atraen la atención del consumidor (Klotler & Armstrong, 2013).

Incrementar las ventas es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Integración: consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social, agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entrenamiento y compensación del personal. Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo (Sant, 2013).

### **1.2.13 Mercadeo:**

Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización (Sant, 2013).

### **1.2.14 Mercado**

Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta, en esta línea. Acero y Martínez (2013), señalan que la macroeconomía es una parte de la economía que estudia a los agentes económicos en conjunto, es decir, de manera global, en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios.

También se indican que los beneficios se traducen en el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria.

Desde el plano social se entiende que el beneficio de cooperativas es entendido como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Por ello en los mercados de Santa Anita se puede asumir que se trata de una economía social como un orden económico que se caracteriza por no pertenecer al sector público ni al privado, además existe una libre formación de precios y circulación de capital, trabajo y servicios. Involucra un orden laboral compatible con el modelo y un sistema de seguridad social integral, basados en los principios de una justicia que toma como referencia el rendimiento y la equidad social, donde ambos casos todos resultan ser los dueños y socios de los negocios que se gestan y en menor proporción de arrendatarios (Sant, 2013).

## **1.2. Definición de términos**

### **1.2.1. Desarrollo**

Proceso coherente, integrador y armónico donde todos los actores sociales, públicos y privados se constituyen como sujetos capaces de articular esfuerzos, voluntades, poderes con miras a gestionar sus propias transformaciones.

### **1.2.2. Ventas**

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

### **1.2.3. Estrategias del marketing**

La estrategia de marketing es el conjunto de sistemas y métodos para optimizar la comercialización de un producto o servicio, con ayuda de los estudios de mercado se logra al máximo los beneficios en la venta de dicho interés.

### **1.2.4. Necesidad**

El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

### **1.2.5. Deseo**

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

### **1.2.6. Demanda**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que le proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

### **1.2.7. Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad.

### **1.2.8. Intercambio**

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita.

### **1.2.9. Transacciones**

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino.

## **1.3. Antecedentes de la investigación**

Los trabajos de investigación encontrados sobre Estrategias de Marketing y Ventas, son los que a continuación se detallan. Existen trabajos de investigación que han abordado positivamente la influencia del marketing en las empresas como una alternativa estratégica.

### **1.3.1. Antecedentes a nivel global**

Molina (2017) realizó una investigación para la empresa Ramón Molina & Cia, C.A en Valencia, la investigación fue de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, analizados e interpretado en función a los objetivos específicos de la investigación el autor concluye diciendo lo siguiente:

- La organización si cuenta con un personal de ventas, pero no están lo suficientemente capacitados, desconocen quienes son sus competidores, los niveles de venta, los territorios y porcentaje de mercado por cada competidor.

- Además de ello el área de ventas no maneja un plan estratégico para desarrollar sus funciones, ellos se organizan de manera circunstancial, empírica, una gerencia por emergencia.
- Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de productos de Ramos Molina. Implantación de metas de mercado mesurables y alcanzables con referencia al tiempo, pero teniendo las características de flexibilidad para el cambio, haciendo ajustes oportunos cuando sea necesario. Seguimiento y mantenimiento constante del proceso administrativo, la planeación del proceso comercial, la organización para la venta del producto y establecimiento de controles periódicos.
- Determinar el posicionamiento de Ramos Molina. Se sugiere la utilización de la herramienta del benchmarking, esto con el fin de tener una evaluación comparativa de las marcas competencia enfocada en las mejores prácticas y conocimiento de tendencias que le resultan favorables, evaluando su aplicabilidad y adaptabilidad en la organización. Se recomienda la identificación y selección de atributos tangibles e intangibles que operan como diferenciador de marca para posicionar la nueva línea de granos en el mercado.
- Establecer el mercado meta para una nueva línea de productos de Ramos Molina. Se recomienda trabajar, para una primera fase de comercialización, un mercado meta reducido en función a la ubicación física dentro del mercado del Municipio Valencia, teniendo como factores de decisión las zonas geográficas del cliente, las regulaciones de almacenaje y utilidad por volúmenes de venta.
- Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos de Ramos Molina. Se sugiere, en función a las restricciones impuestas por la ley de precios justos a trabajar el precio siguiendo las decisiones del Estado, pero, creando un plan de acción que establezca directrices para enfrentar la creciente espiral inflacionaria.

Efrén (2017) realizó una investigación cuya finalidad fue la de establecer el efecto de las estrategias en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador. Ante esta problemática, la investigación pretende analizar si una estrategia cliente-céntrica en el hostel, da al cliente un mayor valor percibido consiguiendo con esto una mayor satisfacción, compromiso y lealtad al mismo, permitiendo obtener relaciones a largo plazo con los clientes, al ofrecerles un mayor valor, permitiendo así que el hostel logre alcanzar una ventaja competitiva que le haga fuerte ante un entorno tan competitivo como el actual. El tipo de investigación es descriptiva, exploratoria y correlacional; el diseño de investigación es pre-experimental porque se aplicó un pre y un post test para

diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales y el nivel del control es mínimo. El autor concluye diciendo que:

- El impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo. Con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor en el huésped de los hostales de la ciudad de Riobamba.

Para Milla (2016) realizó una investigación con la finalidad de verificar la incidencia de la globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho; en esta investigación se pretende ampliar y mejorar los conocimientos de gestión en las pequeñas y medianas empresas, para una eficiente y eficaz conducción en sus negocios, y así lograr su desarrollo y ser competitivos tanto en el mercado interno como el exterior, también, servirá para hacer un análisis de la conciencia de la población que habita en este distrito. Divulgar y dar a conocer los efectos que produce la globalización en el crecimiento de las PYMES del sector confecciones en San Juan de Lurigancho referente a los efectos de este sistema, con lo cual, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, servirá para que en un futuro se toma conciencia de las empresas que se crean en el país. Entre las conclusiones se destacan las siguientes:

- La globalización incide positivamente en la gestión de las pequeñas y medianas empresas, a través de ellas se desarrolla los medios de comunicación, tecnología, inversión extranjera y capital humano.
- La participación del estado permite que las empresas sean más competitivas y los medios de comunicación mejoran la información de la gestión de las empresas.
- La tecnología incide en la gestión por procesos y producción. En cuanto a la inversión extranjera y la apertura de más mercados, incide en los productos de la competitividad de productos de exportación y el capital humano se desarrolla a través de la capacitación.
- La inversión nacional e internacional incide en los cambios de los activos, de la cadena productiva, plan de negocios e infraestructura.
- La tecnología es un hecho que mejora los procesos de producción, la apertura de nuevos mercados da la oportunidad a las empresas nacionales de realizar la

exportación de sus productos, para lo cual se requiere de la inversión extranjera para que apoye en sus inversiones (Luis, 2016).

García (2016) realizó una investigación donde se utilizaron instrumentos metodológicos reconocidos como es la Observación directa de datos internos de venta, encuestas a clientes, entrevistas a personal administrativo de la estación de gasolina y de la corporación Yogurt Persa Franchising quienes proporcionaron fuentes secundarias de información como las ventas condensadas en periodos de tiempo: diarias, semanales, mensuales y semestrales. Durante la investigación se encontró que apenas el 12% de los visitantes de la gasolinera se dirigen a la plaza de comidas, es decir que tenemos un gran mercado potencial por explotar, que si bien es cierto son personas que acuden a la estación por otros motivos, podemos descubrir en ellos necesidades de alimentación que podemos satisfacer con nuestra oferta saludable y a precios convenientes. En la investigación el autor concluye de la siguiente manera:

- Siguiendo el método establecido, se recomienda la aplicación de medidas de marketing para impulsar la venta de nuestros productos con una estrategia clara de buscar activamente al cliente para brindarle valor de nuestra parte y luego recibir de ellos también un valor.
- Se debe dar luz verde a las hipótesis 1 y 3 por considerar que aportarán con la creación de Valor para el cliente y para la empresa, lo cual se transformará en réditos económicos significativos, que permitan la evolución positiva del negocio y que este siga aportando con beneficios para la comunidad, para los empleados y accionistas de la empresa.
- Se realice una investigación de mercado de forma periódica, por un lado, para evaluar constantemente las estrategias implementadas y hacer correcciones sobre la marcha si fuera necesario, y por otro lado nos va a permitir seguir descubriendo oportunidades por necesidades insatisfechas de nuestros clientes y así implementar nuevos planes que mantengan la dinámica de ventas positiva de nuestro negocio.
- Implementar promociones de venta no es aplicable por cuanto implica ofrecer un descuento al mercado que, si bien traería un incremento en venta de unidades, el aporte en valores sería mínimo y además nos echaría abajo el precio promedio, cuando hemos encontrado que el problema no es de precios sino de aprovechar mejor todo el mercado potencial que tenemos en nuestro entorno

En un Artículo Científico de Farias (2014) titulado “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes” El propósito de este

trabajo es presentar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes. El foco de esta investigación son las empresas chilenas. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes. El hecho de que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas, da la oportunidad para estas empresas y potenciales competidores de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes. Con relación a lo metodológico Se usó una investigación de estudio de casos para examinar la población objetivo; Se contactaron suficientes empresas hasta alcanzar las ocho empresas chilenas, pertenecientes a ocho diferentes industrias, Las industrias incluidas son: alimentos, telefonía celular, fondos mutuos, renta de inmuebles, turismo, juegos promocionales, salud dental y telefonía de larga distancia. Los datos de la investigación fueron recolectados a través de cuestionarios estructurados entregados a ejecutivos de marketing de estas ocho empresas. Los resultados muestran que:

- Las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes.
- El trabajo de marketing está fuertemente orientado a mantener la base de clientes y no a la adquisición, puesto que no es un sector que esté creciendo.
- La mantención de los inmuebles representa aproximadamente entre un 2% y 4% de los ingresos anuales que generan, en cambio los gastos de adquisición de nuevos clientes significan aproximadamente, entre un 12% a un 30% del ingreso anual, dependiendo del tipo de propiedad.
- No obstante, también es posible observar que una empresa de las ocho analizadas sigue una estrategia activa de adquisición de clientes: para adquirir nuevos clientes hemos llevado a cabo alianzas comerciales con empresas que tienen bases de datos interesantes de turistas que no han visitado la empresa.
- Los resultados de la investigación muestran que seis de las empresas analizadas sigue una estrategia pasiva de incrementar ventas.

- Es importante notar el hecho de que la empresa de turismo fue la única que aplicó estrategias de marketing activas en los tres procesos analizados y que ninguna empresa realizó estrategias de marketing científicas (Farias Nazel, 2014, págs. 8-14).

Fernández (2014) en el presente artículo de investigación menciona que las redes sociales posibilitan que las marcas se relacionen con los clientes durante todo el año y afiancen esa relación en la época clave para las ventas del sector. De modo que, el objetivo general de este estudio es definir la estrategia empleada por las marcas del sector en la red social de más éxito en la campaña de Navidad de 2014. Para alcanzar los objetivos anteriores se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo. El primer criterio para seleccionar la muestra de marcas ha sido el de pertenecer a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que representa el 87% del total de la facturación del sector. En segundo lugar, se ha tomado como referencia el Programa Estrella de la AEFJ2 que selecciona cada año los juguetes más novedosos y destacados para la campaña de Navidad. En la de 2014- 2015 eran ocho las marcas a las que pertenecían esos juguetes: Bizak, Famosa, Playmobil, IMC Toys, Comansi, Hasbro, Mattel y Giochi-Preziosi (AEFJ, 2014).

- Como puede verse, la cifra de seguidores es muy desigual, ya que Barbie abarca el 79% del total, y Fisher-Price el 17,7%. Por tanto, estas dos marcas suman el 96,7% del total de seguidores, mientras que las cifras de las otras cuatro son bastante más bajas.
- La marca que registró una mayor actividad durante el periodo analizado fue Famosa, que publicó el 51,5% del total de mensajes. Le siguen Fisher-Price con el 12,1% y Hasbro (11,9%), cuya actividad fue similar. A continuación, se sitúan Comansi (9,9%) y Playmobil (9,7%) también con un número de mensajes muy parecido. La marca menos activa de las seis es Barbie, a la que corresponde el 4,8% de los mensajes.
- Fisher-Price es la marca con mayor popularidad al haber recibido el 44,9% del total de los “me gusta” obtenidos por los mensajes publicados por las marcas. Precisamente fue el mensaje “Ellos tienen la capacidad de sorprendernos... desde el primer momento” el que obtuvo un mayor número de likes. - Le sigue Barbie, con el 31,3%. Las cifras de Playmobil, Famosa y Hasbro son más bajas, mientras que Comansi no alcanza ni el 1% del total (0,8%).
- Por otro lado, Hasbro y Famosa son las dos marcas que han generado una mayor participación. El perfil de la primera de ellas registró el 39,6% de los comentarios

totales, mientras que la segunda obtuvo el 34,5%. Por tanto, entre ambas acumulan casi tres cuartas partes del total. Las otras cuatro marcas tienen unas cifras más bajas y el peor resultado corresponde nuevamente a Comansi, a la que corresponden el 3,9% del total.

- En primer lugar, debe destacarse la adaptación de las marcas del sector juguete a la naturaleza del medio. A diferencia del medio televisivo en el que los espectadores únicamente reciben información comercial del producto, las marcas analizadas emplean su presencia en las redes sociales para relacionarse con sus seguidores. Como se ha mencionado, el 54,6% de los mensajes son informativos o buscan saludar a los usuarios Fernández & Díaz (2014).

Andrade, Fucci & Morales (2010) en el presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en unidades de servicio de información como factor clave en el proceso de transformación de la Universidad del Zulia. En la actualidad las estrategias de marketing han penetrado de manera acelerada en las organizaciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos. Se realizó una investigación descriptiva y de campo, se diseñó un instrumento aplicado a 20 coordinadores de las unidades de información. Entre los resultados resaltan que un 80% de los coordinadores no aplican análisis FODA a sus unidades, también se demostró que un 75% de los coordinadores promueve los servicios de la unidad, de los cuales son promocionados en un 55% por trípticos y folletos informativos; y en un 35% con una frecuencia diaria.

Se concluyó que existe iniciativa para promocionar el servicio de las unidades, la importancia de los factores de marketing, la mezcla de marketing documental y de servicio, pero no hay una práctica de estrategias de marketing que eleve un potencial de calidad en dichas unidades.

Rojo (2007) en el presente artículo sobre Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en Internet analiza la situación de las estrategias de marketing en los diarios digitales españoles especializados en información deportiva en su adaptación al nuevo entorno digital. El uso de Internet por parte de la prensa deportiva puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más populares para acceder a una mayor cantidad de usuarios. Existen diferentes estrategias de marketing, todas ellas exclusivas de Internet, que sirven para dar a conocer los diarios digitales en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan la notoriedad y posicionamiento de la marca periodística. También se analizan todos aquellos elementos con los que cuentan las

páginas web de los diarios deportivos y que aportan mucha más interactividad y versatilidad a la versión digital. El autor concluye diciendo lo siguiente:

- Se puede afirmar que en términos generales la utilización de las herramientas de marketing en Internet por parte de los diarios deportivos es todavía incipiente, a tenor de los que reflejan los resultados de nuestro estudio.
- Las tácticas más extendidas son las campañas de autopromoción, y en menor medida el desarrollo de sitios web con asociados o las tácticas de fidelización).
- En cuanto a las herramientas de información de las páginas web de cara a los usuarios, las preferidas por los diarios deportivos en Internet son mayoritariamente las que ofrecen información general sobre la empresa y sobre las diferentes secciones de la página.
- Por último, tampoco podemos afirmar que las herramientas de interactividad se encuentren muy desarrolladas en estos diarios, a excepción de las bases de datos que contienen resultados y clasificaciones deportivas.
- En definitiva, pensamos que los diarios deportivos deberían prestar una mayor atención a las tácticas de marketing en Internet y potenciar todas las herramientas multimedia y de interactividad con los usuarios.

En un artículo de revista de ciencias sociales, Morales (2005) titulado “Analizar los componentes del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia”. En el estudio se resalta como fundamento teórico la gestión del marketing sustentado en el proceso de planificación estratégica, cuya finalidad es evaluar el ambiente (interno y externo), definir la misión de la empresa, diseñar sus objetivos, establecer las estrategias a largo plazo y seleccionar los mercados. La investigación es de carácter descriptivo, teniendo como principal fuente de información un estudio de campo realizado en 27 PYMES del sector. Entre los resultados de la investigación destacan:

- Las organizaciones analizadas carecen de los principales lineamientos del proceso de planificación estratégica, además se evidenció que un 51,9% no elabora planes mercadológicos.
- Se concluye que las empresas no reflejan una orientación al mercado, pues se basan en la ejecución de tareas de comercialización y ventas, sin estrategias de largo plazo claramente definidas.

- Se observa el énfasis en la utilización de herramientas de marketing táctico y operativo, dejando a un lado el marketing estratégico como elemento clave que garantice el desarrollo de una ventaja competitiva.

### **1.3.2. Antecedentes a nivel nacional**

Mendoza (2018) trata de una investigación descriptiva, porque describe la interrelación entre las estrategias de marketing operativo en su ámbito global, con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco. Así mismo, describe la interrelación entre las estrategias de marketing operativo en el ámbito de cada una de sus dimensiones: producto, promoción y precio, plaza, con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco. Para describir la fuerza de la interrelación se procedió a la recolección sistemática de información estadística sobre la base de las hipótesis formuladas, que fueron sometidas a pruebas, con el análisis de resultados. Método: Descriptivo-correlacional con el uso del análisis no paramétrico mediante el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis. Diseño: No experimental, descriptivo-correlacional, según se expresa: El autor concluye diciendo que:

- El nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, no se relaciona positivamente con el manejo de las estrategias operativas de la dimensión promoción y precio, pero sí se relaciona, positivamente, con la dimensión plaza.
- En cambio, no existe relación con el uso de las estrategias del marketing operativo, ni con la dimensión producto.

Para (Anastasio Vallejos, 2016) realizó una investigación donde se apoyó en un diseño no experimental, porque lo realizó sin manipular deliberadamente las variables, para este estudio se utilizó una muestra de 100 estudiantes de las diversas carreras técnico profesionales. Se trabajó con un solo grupo de pre-test que consistió en aplicar un cuestionario en el cual se midieron ambas variables en sus correspondientes dimensiones. Además de ello la autora menciona que se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach al cuestionario piloto con el fin de determinar la validez del contenido del instrumento, también se aplicó la prueba de relevancia y pertinencia a 3 especialistas, para aprobar o rechazar las hipótesis y así se plantearon las conclusiones y sus respectivas recomendaciones entorno a la problemática de estudio.

Los métodos que se emplearon para desarrollar la investigación fue el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, el método inductivo, para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, el método deductivo, para establecer la síntesis de los

antecedentes, teorías y elaboración de la propuesta, el método sintético, porque se ha sintetizado la información y plasmado en el estudio de la investigación. De la misma manera el autor concluye diciendo lo siguiente:

- Con respecto al producto y/o servicio que brinda el Instituto ISA Chiclayo se concluye que la enseñanza brindada por los docentes y la metodología empleada y las estrategias de enseñanza que imparten los docentes en la institución es excelente.
- Con respecto al precio que tiene el Instituto ISA Chiclayo se concluye que cuenta con la aceptación de los estudiantes, por tanto, es buena.
- Con respecto a la plaza de ISA Chiclayo se concluye que los alumnos están de acuerdo con la ubicación geográfica, sin embargo, creen que las instalaciones (aulas, laboratorios, etc) deberían estar mejor acondicionadas, es por ello que se considera a la estrategia de plaza como regular.
- Y por último que viene a ser la promoción que emplea ISA Chiclayo se evidencia que es poco eficiente pues no cuenta con un Gerente de Marketing especializado, tampoco cuenta con un adecuado equipo de asesores de ventas para promocionar eficientemente los servicios que oferta y tampoco realiza campañas publicitarias agresivas, es por ello que se concluye que la estrategia de promoción es mala.

Kurokawa (2016) realizó su investigación donde tuvo como finalidad determinar qué clase de estrategias del e-marketing vienen utilizando los propietarios y/o administradores de estas empresas y si estas influyeron en forma significativa en el incremento de sus ventas. Para ello se utilizó la metodología de la investigación científica, utilizando los métodos descriptivos, estadístico y de análisis – síntesis. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario compuesto de 12 preguntas, todas ellas cerradas, a una muestra de 241 propietarios y administradores de dichas empresas. El autor concluye la investigación de la siguiente manera:

- Contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes. Esto además representa el 91.9% de los encuestados que cuentan con una página web (nivel de significancia de 5%)
- Los resultados obtenidos, que la promoción de los productos on-line de las mYPES de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles. Con respecto a aquellas personas que realizan promociones de sus productos on-line esto representa el 71.6%

- El uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente. En términos porcentuales para aquellas personas que hacen uso del e-mail marketing esto representa el 97.1% de los encuestados.
- De la encuesta realizada, un 11.6% de los propietarios y/o administradores de las mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador todavía no hacen uso del marketing electrónico, ni creen necesario su uso. Lo que se debe de hacer en estos casos es mostrarle mediante ejemplos de algunas empresas del sector, el avance que tienen al respecto y las ganancias que les genera al hacer uso de esta ventaja competitiva: mayores ventas, aumentar el número de sus clientes, posicionar su marca en el mercado, etc.
- De las encuestas y entrevistas también se pudo comprobar que cierto sector de propietarios y/o administradores cree necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico, pero que no las emplea o las emplea parcialmente. Sobre este punto, si bien ellos ya están convencidos de los beneficios del marketing electrónico, lo que muchos refieren es que no disponen del tiempo suficiente para recibir capacitaciones.

Moreno (2015) Realizó una investigación cuya metodología que aplicó para esta tesis es mediante la investigación aplicada ya que se buscó nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos detectados en la empresa. La observación directa de las actividades que realizaron los trabajadores en su jornada laboral y entrevistas permitió conocer sus fortalezas y debilidades, los tipos de procesos que poseen, y la cultura de los trabajadores en incrementar las ventas y mejorar la productividad. El tipo fue experimental, en su variante cuasi experimental, asimismo el diseño fue pre test – post test con series de tiempos, cuyo esquema se presenta a continuación; el autor concluye diciendo que:

- La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Mediante el

plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad. Mediante la implementación de las 4P la empresa se hizo más conocida en la mente del consumidor. Mediante el diseño e implementación del área de ventas y una nueva gestión del equipo de ventas se pudo mejorar el nivel de ventas de la empresa. Mediante una buena gestión del volumen de las ventas con nuestros clientes se pudo incrementar el nivel de ventas, etc.

Pazimiño (2014) La investigación que realizó empleó como método general, el método científico, como métodos específicos método histórico, método analítico – sintético, método de la abstracción, método inductivo deductivo y descriptivo, el tipo de investigación fue básica, con diseño de investigación de corte transversal, se tuvo como población y muestra a todo cuanto fue accesible durante el periodo de investigación y en cuanto se refiere a los estudiantes fue censal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el fichaje y el instrumento fue el cuestionario y la ficha de registro. El autor en su investigación concluye diciendo que:

- La aplicación de estrategias de marketing permitió mejorar significativamente la competitividad en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental, debido a que se tiene mayor participación en el mercado, mayor grado de recordación de la marca, mayor colocación laboral y alto grado de satisfacción de los estudiantes, debido a que el estadístico t de Student nos dio como resultado  $t_t = 1,83 \leq t_c = 2,04$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por tanto ratificamos lo afirmado en la hipótesis de investigación.
- Las estrategias de marketing contribuyeron positivamente en el logro de la mayor participación de mercado del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental, permitiendo tener la mayor participación en el mercado, la cual alcanza el 26% en el año 2010, 28% en el año 2011 y 38% en el año 2012.
- Las estrategias de marketing contribuyeron significativamente en el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental, debido a que el 45,9% recuerdan la marca Continental y preferirían cursar estudios en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental por las ventajas que tienen frente a otros institutos.

Bedón (2012) en su investigación realizada fue porque en el Perú se sensibilice la necesidad de desterrar el uso de combustibles sólidos para cocinar. Dicha investigación

se centra en la población rural, Huancavelica, Apurímac, Cajamarca y en Ayacucho fortaleciendo que mediante el marketing social se pudo lograr; de cómo vender ideas, generar simpatías y afinidades, lograr cambios de hábitos e incluso modificaciones de conductas sin que se tengan que hacer grandes desembolsos. El investigador concluye en lo siguiente:

- Es posible desarrollar una estrategia de Marketing Social para sensibilizar a la población acerca del daño que ocasiona a la salud, principalmente de madres y niños menores de 5 años de edad que habitan en las zonas rurales del Perú, el cocinar con combustibles sólidos despertando el interés de solucionar este grave problema
- Se ha demostrado que el Gas Licuado de Petróleo (GLP), es el combustible idóneo para utilizarse como reemplazo de los combustibles sólidos por su disponibilidad inmediata en las zonas más remotas y tratarse de un combustible no contaminante.

En estas zonas no es posible contar con gas natural (Metano).

Hinostroza (2010) en el presente estudio de investigación tiene como objetivo evaluar el exitoso, Modelo de Gestión de Nacimiento, Crecimiento, Diversificación e internacionalización de un Grupo Empresarial Familiar (Ajegroup – Añaños). Para la obtención de los datos del funcionamiento del Modelo de Gestión de Nacimiento, Crecimiento, Diversificación e internacionalización de un Grupo Empresarial Familiar (Ajegroup – Añaños), se aplicó una encuesta en la empresa matriz AJEPER – Ajegroup – Lima Perú. El análisis de la investigación se realizó considerando el método del modelo de los cinco círculos de la empresa familiar; de los resultados que se obtuvieron para la investigación, se determinó que la empresa opera en cada país con su propia planta de fabricación, que cuentan con una misión, que los ejecutivos de alta dirección son los miembros del grupo familiar, la empresa no exporta productos sino insumos, es decir las fórmulas; tienen posicionamiento de mercado en 14 países, tanto de América, Europa y Asia. Una de las conclusiones del estudio es que la gestión del Grupo Familiar de la empresa Ajegroup garantiza la efectividad en las diversas etapas del ciclo del negocio del consorcio Añaños – Jeri, los factores que influyeron a la etapa de crecimiento fueron:

- Enfoque de negocio, austeridad, liderazgo, innovación, agilidad, habilidad, creatividad, identificación, capacidad gerencial.
- El modelo de negocio que aplicaron, asegura el éxito de la empresa porque es un modelo que se renueva constantemente buscando renovar su esencia renovando

tecnología de punta, con mejora continua de procesos y la importancia de los seres humanos como punto de partida y de destinos.

- La familia destaca una serie de factores, especialmente los valores.
- El grado de compromiso de la familia con la continuidad de su empresa y el grado de armonía. - Por lo que se concluye que el modelo de negocio y la gestión de la empresa familiar de AJEGROUP garantizan el éxito actual de la corporación desde su inicio, crecimiento, diversificación, e internacionalización.

Guzmán (2010) en su artículo “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). dicha investigación se concluye diciendo lo siguiente: (Niño De Guzman Miranda, 2014, págs. 25 - 42)

- Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.
- Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. - La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde los incrementos de las medias fueron de 25.96 (antes) a

31.53 (después) según la Tabla N° 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después"

- La lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde los incrementos de las medias fueron de 3.78 (antes) a 9.49 (después) según la Tabla N° 11, con coeficiente de variación reducido de 39% a 10% que demuestra que en la fase después se tornó más homogéneo.

Para Salazar (2008) en su investigación se orienta a desarrollar una estrategia que permita desde la Universidad Nacional "Daniel Alcides Carrión" – UNDAC de la Región de Cerro de Pasco; promocionar y desarrollar a la MYPE en su zona de influencia, que por ser una organización de servicios, fuente generadora de innovaciones y eje de desarrollo, no puede ser ajena a las tendencias globales del libre mercado y a la nueva constitución geopolítica de nuestro país. El investigador concluye en lo siguiente:

- La estrategia de marketing social permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario; se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, qué hace, cómo lo hace, no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales y potenciales.

En la investigación realizada por Acevedo (2006) cuya finalidad fue diseñar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pequeñas y medianas empresas (PYME's) exportadoras peruanas del sector de confecciones hacia el mercado latinoamericano (enfocado en países como Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela). La investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, aplicando el método inductivo – predictivo, lo cual posibilita que los resultados puedan ser generalizados. Entre las conclusiones más importantes se destacan las siguientes:

- La estrategia de marketing relacional que empleen las PYME'S peruanas del sector de confecciones para la exportación debe estar direccionada hacia la búsqueda de la rentabilidad mediante la satisfacción de sus clientes.
- La investigadora sostiene que se debe satisfacer al cliente ofreciéndole servicios de pre y post venta ya que ello hace factible el establecimiento de una relación a largo plazo.

- Para implementar un modelo de gestión de relaciones con los clientes, previamente se debe diseñar una estrategia de mejora continua orientada al cliente, la misma que requiere del compromiso de todos los miembros que conforman una organización, etc.

Para Alcande (2005) en su investigación “Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento del envase tetra fino aseptico para leche evaporada en el nivel socioeconómico C” Para optar el grado Académico de Magister en administración; la investigación se realiza para los hogares de Lima Metropolitana en este estudio se pretende plantear estrategias comerciales para lograr un nuevo negocio en el mercado local. Siendo éste el escenario, la empresa Tetra Pak S.A., materia de este trabajo de investigación, pretende adaptarse a las condiciones del entorno, lanzando al mercado una nueva opción de envase, llamada Tetra Fino Aseptic, para incorporarlo como una opción diferente a la lata para la conocida leche evaporada dirigida al nivel socio económico “C”. El investigador concluye diciendo que:

- Por la característica de ser reciclable y que por lo tanto contribuye a la preservación del medio ambiente, el envase Tetra Fino Aseptic tiene grandes probabilidades de aceptación en el mercado.
- El segmento objetivo del mercado de consumidores manifiesta disposición de compra del producto con su nuevo envase siempre y cuando no afecte el sabor del producto lácteo.
- El mayor porcentaje del mercado atribuye que la decisión de compra está centrada en la calidad del producto seguido del prestigio de la marca, luego el sabor y el precio.
- Más de la mitad del mercado al cual fue dirigido nuestro estudio utiliza la leche no solo para el desayuno de los niños, sino que también le da otros usos como en las comidas, postres y aperitivos.

### **1.3.3. Antecedentes a nivel local**

Para Jiménez (2014) esta investigación se realizó con el objetivo de estudiar y determinar la incidencia de las estrategias competitivas en el incremento de las ventas de dicha empresa. El estudio se basó en la recopilación del marco teórico y antecedentes que de los cuales existen variados estudios sobre el tema investigado. Posteriormente los métodos deductivo e inductivo y además el analítico-sintético permitieron lograr los objetivos trazados. Las técnicas de recolección de datos fueron la utilización de ficheros, buscadores de Internet, análisis documental y entrevistas a los responsables de

las áreas del tema investigado. Además de ello el propósito de la investigación es establecer estrategias competitivas en la Empresa contreras representaciones químicas S.R.L. Para incrementar las ventas, realizando una diversificación de mercado, haciendo un mejor uso a los recursos, dirigiéndonos a los clientes como parte primordial y pensando siempre en su satisfacción. Concluye

- Empresa Contreras Representaciones Químicas S.R.L. cuenta con la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa, pero no es difundida a sus clientes internos y externos. No existe un seguimiento a los clientes por parte de la gerencia para conocer su satisfacción en cuanto a los productos que adquieren en la empresa.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, la empresa no realiza un correcto diagnóstico FODA, generando un desconocimiento total de lo que sucede interna y externamente de su fuerza competitiva existente en su entorno.
- Gran parte de los clientes, afirman que la atención al cliente y el servicio de entrega del producto es un tanto inadecuado, convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia, lo que ocasiona la pérdida de clientes, de una u otra manera también se pone en riesgo la estabilidad de la empresa.
- El personal de ventas, requiere de capacitación permanente en el área, a fin de incrementar las ventas y dar una mejor atención a los clientes. La falta de comunicación interna ha generado desconocimiento y la desintegración de los empleados, ocasionando conflictos laborales entre compañeros, perjudicando directamente en la entrega oportuna de los productos.
- La empresa no realiza un enfoque, a un mercado geográfico nuevo, convirtiéndose en una empresa poco eficiente y eficaz en sus operaciones, quedando al margen de la competencia. Podemos concluir que la empresa se encuentra rodeada de gran cantidad de competidores, los mismos que ofrecen similares productos a precios muy competitivos, generando una amenaza potencial para su permanencia en el mercado.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1. Identificación del problema

A nivel Mundial, en la actualidad todas las empresas están en gran competencia por obtener mejores ventas cada día. El detalle no es solo vender sino cómo vendo mis productos y/o servicios. Para ello existen las estrategias de Marketing herramienta poderosa que nos ayudan a fortalecer las ventas. Frente a estas circunstancias cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué Incidencia tienen las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno 2019? En un panorama ideal las fuerzas de ventas y otras funciones del marketing deberían colaborar de manera conjunta para crear valor a los clientes, lamentablemente algunas empresas todavía tratan las ventas y el marketing como funciones separadas, cuando esto sucede los grupos separados de marketing y ventas pueden no llevarse bien.

Cuando las cosas van mal, los mercadólogos culpan a la fuerza de ventas por su pobre ejecución de lo que ellos perciben como una estrategia espléndida. A su vez el equipo de ventas culpa a los mercadólogos por ser ajenos a lo que realmente está pasando con los clientes. Ninguno de los grupos valora las contribuciones del otro, sin embargo, si no se reparan, tales desconexiones entre ventas y marketing pueden dañar las relaciones con los clientes y el rendimiento de la empresa (Klotler & Armstrong, 2013).

En ámbito Nacional, los problemas que presenta en nuestro País son muchos, pero hay empresas que requieren de una mayor atención por personas profesionales en su área. Uno de los problemas que amerita tratarlo en esta investigación es sobre las Estrategias de Marketing y su Incidencia en las ventas, la cual se percibe poco importante y ocasiona cada vez más problemas en las empresas. En este sentido en nuestra Región las Empresas en la actualidad deben conocer la importancia que tienen al formular estrategias de marketing y de esa manera incidir en sus ventas. La cual les permite analizar el futuro y

aprovechar las oportunidades del mercado. Para ello se ha considerado nueve empresas comercializadoras de agua a nivel de nuestra Región Puno:

Tabla 3

*Empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno*

<b>Nro</b>	<b>EMPRESAS</b>
1	CMD San Francisco S.A.C (Awuayo)
2	Oroevolvers Health S.A.C (Spring Life)
3	Occomani
4	Reyna Kola
5	San Luis
6	San Carlos
7	San Mateo
8	Cielo
9	Benedictinio

Las enfermedades transmitidas por el agua que originan dolencias gastrointestinales incluyendo la diarrea son causadas por beber aguas contaminadas. Para que un producto sea competitivo en el mercado debe poseer determinados atributos o características distintivas (que demuestren que es precisamente superior a los demás productos similares), tales como niveles aceptables de calidad y cantidad, estructura adecuada de costos y precios, sistemas eficientes de distribución, confiabilidad, durabilidad, entre otros. Por lo tanto, debe obtenerse información acerca de cada uno de ellos para que la gerencia tome las decisiones más adecuadas.

Pero cuando el objetivo es salir al mercado internacional la empresa peruana se enfrenta a un entorno que no le es familiar. A nivel local; las empresas no deben asumir que ya se conoce o que las experiencias locales son similares y que, por lo tanto, el Marketing local se puede considerar similar a lo que se aplicará al punto de destino; la posibilidad de ser parte del mercado global significa la posibilidad de entrar a más de un mercado. Para desarrollar esta investigación se plantea las siguientes preguntas:

## **2.2. Enunciado del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuál es la incidencia que existe entre las estrategias de marketing con las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?

### 2.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?
- b) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?
- c) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?
- d) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?

### 2.3. Justificación

La presente investigación está orientada a las empresas comercializadoras de agua de mesa, por qué se desea que las empresas comprendan que al considerar las estrategias de Marketing tendrán mejores resultados en el crecimiento de sus ventas, se busca enfatizar en ellos, que las estrategias de Marketing se trabajen de manera estructurada porque son la guía para tener ventas productivas.

Para Kotler (2003). Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por lo tanto, esta investigación será una fuente de información importante para investigaciones que se realicen en el futuro ya que, durante el proceso de investigación, se analizarán cada una de las dimensiones de sus variables y se procederá a discutir el grado de importancia tanto para las ciencias administrativas como para la empresa en general.

La investigación se justifica porque ayudará a la solución de problema de la baja en las ventas que ha ido acumulándose mes a mes, de una posible causa de la carencia

de un plan de marketing en la organización, de ser posible que se solucione, en consecuencia, se beneficiarán los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y así tener una adecuada calidad de vida, y, por consiguiente, mejorar su competitividad interna y externa.

En última instancia, esta metodología de investigación tiene una justificación ontológica, es decir, relacionada con la propia naturaleza del “ser social” a estudiar. Se incorporan otras racionalidades, independientes de la racionalidad del investigador, suponiendo esto, lejos de una fuente de incongruencia, una de enriquecimiento del análisis realizado. Se capta, de este modo, la complejidad de lo social. Tomando en cuenta el esquema de (Ñaupas, et al. 2014 p.53).

En este sentido, las Estrategias de marketing se constituye en una importante herramienta para organizar, dirigir y reducir el riesgo en estos negocios. Además de ello para que las empresas no cometan los errores de caer en el fracaso, proponiéndoles estrategias de mejora relacionadas con el incremento de sus ventas. Muchos empresarios dicen no necesito ayuda, puedo crecer solo, no puedes hacer marketing basado únicamente en lo que lees y en lo que ves en internet. Las estrategias de marketing altamente efectiva requieren de conocimientos, indicadores y análisis.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019.
- b) Identificar la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019.
- c) Verificar la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019.

- d) Conocer la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019.

## 2.5. Hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

### 2.5.2. Hipótesis específicas

- a) El producto de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019
- b) El precio de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019
- c) La plaza de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019
- d) La promoción de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019

### 2.5.3. Hipótesis estadística

#### Hipótesis estadística general

**Ha = Hipótesis alterna.**

**Ha:** Las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019

**Ho = Hipótesis nula.**

**Ho:** Las estrategias de marketing no inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019

#### Hipótesis estadística específicas

**Ha = Hipótesis alterna.**

**Ha:** El producto de las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019

**Ho = Hipótesis nula.**

**Ho:** El producto de las estrategias de marketing no inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ha = Hipótesis alterna.**

**Ha:** El precio de las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ho = Hipótesis nula.**

**Ho:** El precio de las estrategias de marketing no inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ha = Hipótesis alterna.**

**Ha:** La plaza de las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ho = Hipótesis nula.**

**Ho:** La plaza de las estrategias de marketing no inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ha = Hipótesis alterna.**

**Ha:** La promoción de las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la Región Puno 2019

**Ho = Hipótesis nula.**

**Ho:** La promoción de las estrategias de marketing no inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Lugar de estudio

La investigación se realizará a los trabajadores de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno.

#### 3.2. Población

Según Carrasco (2018) define que el universo o población es cualquier conjunto de individuos (u objetos) que tengan alguna característica común observable. (pág. 237)

Por otro lado, Pino (2018) define la población como un conjunto infinito o finito, pero elevado de datos, que responde a una característica dada a combinación de característica (pág. 449).

La población está dada por conformada por las 9 empresas comercializadoras de agua de mesa:

Tabla 4

#### *Empresas comercializadoras de agua de mesa*

N°	Empresa	RUC	Ubicación	Trabajadores encuestados
01	CMD San Francisco S.A.C (Ayuayo)	20447805937	Jr. Mi Perú Nro. 129 (Km 30 Carretera Panamericana Sur) Cabanillas – San Román	30
02	Oroevolvers Health S.A.C (Spring Life)	20542749637	Jr. Grau Lote.07 C.P de Occopampa (a media cdra de la plaza de armas de Occopampa) Puno – Mho – Moho	35
03	Occomani	20448509584	Jr. Arequipa N°134 .- Cercado Puno – Puno - Puno	40
04	Reyna Kola	20114472523	Jr. Dos de Mayo Nro: 521 Sicuani – Canchis – Cusco Perú	40
05	San Luis	20100070970	Jr. San Martin	30

---

06	San Mateo	20447849047	Jr. Jorge Chavez Nro. 288	25
07	Cielo	20100070970	Jr. San Martin	30
08	Benedictino		Jr 2 de mayo N° 344	10
09	San Carlos		Jr Sandia N°	06
<b>TOTAL</b>				<b>246</b>

---

### 3.3. Muestra

Según Hernández (2019) señala que la muestra fue, “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos muestra”.

La muestra fue probabilístico, desarrollada de acuerdo a la siguiente formula: que fue tomada de la tesis de investigación (Ticona, 2018).

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

$Z_{\infty}$ = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0,6)

q= 1-p (en este caso 1-0,6 =0,4)

i= error (5%)

N= 246

n= desconocido

p=0,6

q= 1-0,6= 0,4

i=0,05

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{1,96^2 \times 246 \times 0,6 \times 0,4}{0,05^2(246 - 1) + (1,96)^2 \times (0,60) \times (0,40)}$$

$$n = \frac{236.2584}{1.5729}$$

$$n = 150.2056075$$

$$n = 150$$

La forma del cálculo de la muestra es de 150 trabajadores.

### 3.4. Método de investigación

El diseño de investigación que se utilizó en el presente estudio fue no experimental. De acuerdo a Hernández (2019) “lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (pág. 174).

Según Carrasco (2018) “son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”

La investigación es de tipo cuantitativo ya que este estudio sustenta en un sistema empírico de investigación que utiliza datos cuantitativos, o sea, datos de naturaleza numérica como por ejemplo porcentajes y estadísticas. El tipo de investigación es básica y de acuerdo a Fernández & Batista (2007) “la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos acerca de la realidad”.

La presente investigación será de nivel descriptivo.

Según indica Pino (2018), “conduce al investigador a presentar los hechos verídicos; puede afirmarse que reúne y transforma en información hechos y eventos que caracterizan la condición observada; tal, con esta se elaboran las condiciones esenciales para la aclaración de los mismos, teniendo como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables.”

### 3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Según Palomino, Peña, Zevallos & Orizano (2015) “el método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información. Los métodos son globales y generales, las técnicas son expectativas y tienen un carácter práctico y operativo” (pág. 155).

Con esta técnica de recolección de datos pudimos establecer contacto con las empresas comercializadores de agua de la Región Puno. Luego se precedió al análisis e interpretación de los resultados obtenidos con el fin de cumplir con la evaluación del análisis de las estrategias del marketing con las ventas.

La encuesta es “una de las técnicas de investigación social más difundidas, se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información. Se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos, de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes)” (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) La encuesta sirvió para recolectar datos y dar lugar

a establecer contacto con las unidades de observación por medio de cuestionarios previamente establecidos. La modalidad empleada fue la de encuesta personal el cual nos permitió conocer el entorno y el fenómeno sin modificarlo, el recojo de la información sirvió para el análisis de la situación real. Los datos fueron obtenidos por un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas a la muestra respectiva, obteniendo opiniones, ideas, características y hechos específicos

La entrevista nos permitió obtener una situación de interrelación y dialogo entre el entrevistador y el entrevistado. Entre las modalidades que subjetivamente empleamos para la entrevista tenemos que resaltar que la más empleada fue la entrevista estructurada y semiestructurada.

### **Instrumento 1 Cuestionario de estrategias de marketing**

Variable 1: Estrategias de Marketing Datos generales

Título: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Autor: Br. Roberto Nelson Ramos Núñez Procedencia: Lima – Perú, 2017

Objetivo: Describir las características de la variable Estrategias de Marketing.

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Significación: El cuestionario está referido a determinar la incidencia entre la Estrategias de Marketing en las ventas. Estructura: La escala consta de 24 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 03 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable estrategias de marketing.

### **Instrumento 2 Cuestionario de ventas**

Título: Cuestionario sobre las ventas.

Autor: Br. Roberto Nelson Ramos Núñez Procedencia: Lima – Perú, 2017

Objetivo: Percibir las ventas en las aguas de mesa

Administración: Individual Duración: 15 minutos

Significación: El cuestionario está referido a determinar la incidencia entre Estrategias de Marketing y las ventas.

Estructura: La escala consta de 24 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

## Validez y confiabilidad

### Validez del Instrumento

La validación del instrumento estuvo a cargo de expertos en el área, quienes colaboraron en el mejoramiento de la investigación y fue validado por el Dr. Ancco Rodríguez Gregorio tal como se puede observar en el anexo 5, cuyo instrumento contiene 24 ítems para conocer la Validez del instrumento: Estrategias de marketing, también se conoce la validez del instrumento de ventas que contiene 24 ítems, por lo cual reúne las categorías de redacción, contenido, congruencia y pertinencia. Previa por parte de los expertos.

Tabla 5

*Validez del cuestionario sobre la estrategia de marketing*

Expertos	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad del instrumento
Juez 1	Hay suficiencia	Es aplicable
Juez 2	Hay suficiencia	Es aplicable
Juez 3	Hay suficiencia	Es aplicable

Tabla 6

Validez del instrumento

Expertos	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad el instrumento
Juez 1	Hay suficiencia	Es aplicable
Juez 2	Hay suficiencia	Es aplicable
Juez 3	Hay suficiencia	Es aplicable

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,41 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 8

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Estrategias

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Plaza	,847	6
Producto	,837	6
Precio	,820	6
Promoción	,732	6
Estrategias de marketing	,932	24

Como se observa en la tabla 8, las dimensiones Plaza, Producto, Precio, Promoción, tienen alta confiabilidad. Asimismo, la variable estrategias de marketing también tiene confiabilidad alta. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Tabla 9

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable ventas

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Situación	,864	6
Atención de problemas	,808	6
Implicación de ventas	,806	6
Atención de necesidad	,847	6
Ventas	,945	24

Como se puede observar en la tabla 9, las dimensiones Situación, Problema, Implicación, Necesidad de beneficio, tienen confiabilidad alta. Asimismo, la variable ventas, de los estudiantes también tiene confiabilidad alta. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

### Plan de análisis

#### a) Procedimientos que se seguirá en la ejecución de la investigación

- Se presentó una solicitud al director de cada empresa de la región Puno.
- Se coordinó con los gerentes de la cada empresa para las facilidades de la ejecución de esta investigación.
- Se aplicó para la ejecución de esta investigación un instrumento de encuesta para la medición a los trabajadores.

- Se organizo las mediciones obtenidas, para poder analizarlos.
- Los datos se tabularon, ordenaron y se clasificaron en una base de datos que a su vez permitió la realización del cuadro de distribución de frecuencia para cada uno de las dimensiones e indicadores.

**b) Plan de tratamiento de datos**

Tabulación: Luego de la ejecución y obtención de datos se procedió a realizar lo siguiente:

- Organización y consistencia de la información.
- Registro de la información en una base de datos.
- Presentación y elaboración de cuadros de información porcentual de los datos estadísticos y la elaboración de cuadros bidimensionales.
- Análisis e interpretación de datos. utilizando el coeficiente de correlación de R Pearson para poder determinar si existe incidencia entre el marketing y las ventas de las distintas empresas.

Para el procesamiento estadístico se ha utilizado el software estadístico SPSS versión 22.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Establecimiento del nivel de las estrategias de marketing

##### 4.1.1.1. Variable estrategias de marketing

Tabla 10

*Respecto a la variable estrategias de marketing*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	23	15,3
Medio	43	28,7
Alto	84	56,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

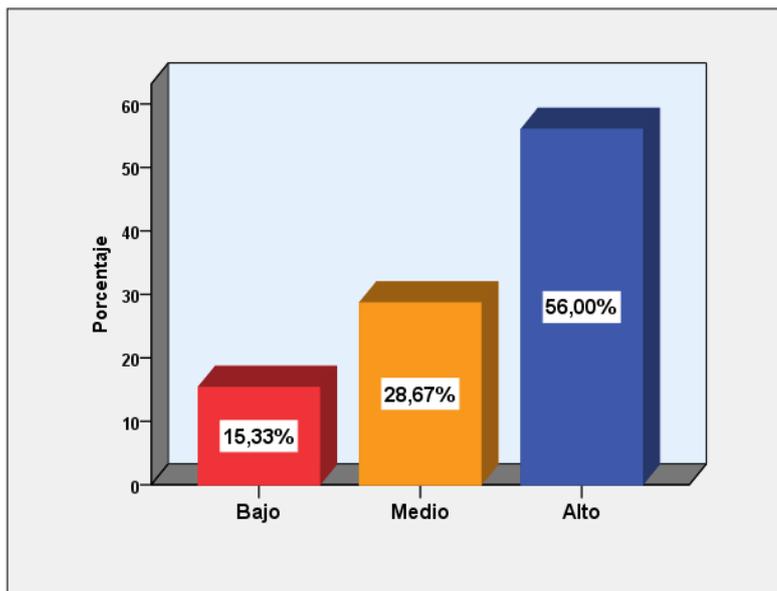


Figura 1. Respecto a la variable estrategias de marketing

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10; se observa que 23 encuestados con el 15,3% respondieron que se encuentran en un nivel bajo porque en su gran mayoría de las empresas no utilizan las estrategias de marketing y eso permitirá que no tenga ventas sobre los productos que ofrecen, en cambio 43 encuestados con el 28,7% comunican que se encuentran en un nivel medio porque no logran alcanzar sus objetivos propuestos ya en algunos momentos aplican las estrategias de marketing y 84 encuestados con el 56,0% opinan que se encuentran en un nivel alto, esto nos permite mostrar que las empresas si aplican las estrategias de marketing en sus empresas ya que las estrategias de marketing forman parte de la estrategia global de la empresa o estrategia corporativa. Por lo tanto, han de ser acordes con los objetivos de las empresas y el presupuesto comercial que logran, permitiendo alcanzar sus objetivos que se propusieron, ya que están siempre dando a conocer sus nuevos productos en el mercado. Según el autor Díaz (2014) tiene un concepto similar a los autores Kotler y Armstrong, “define al marketing como: un conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo”. Guzmán (2010) en su artículo titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest

= 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). dicha investigación se concluye diciendo lo siguiente: (Niño De Guzman Miranda, 2014, págs. 25 - 42).

Tabla 11

*Respecto a la dimensión de plaza*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	9	6,0
Algunas veces	32	21,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	42	28,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

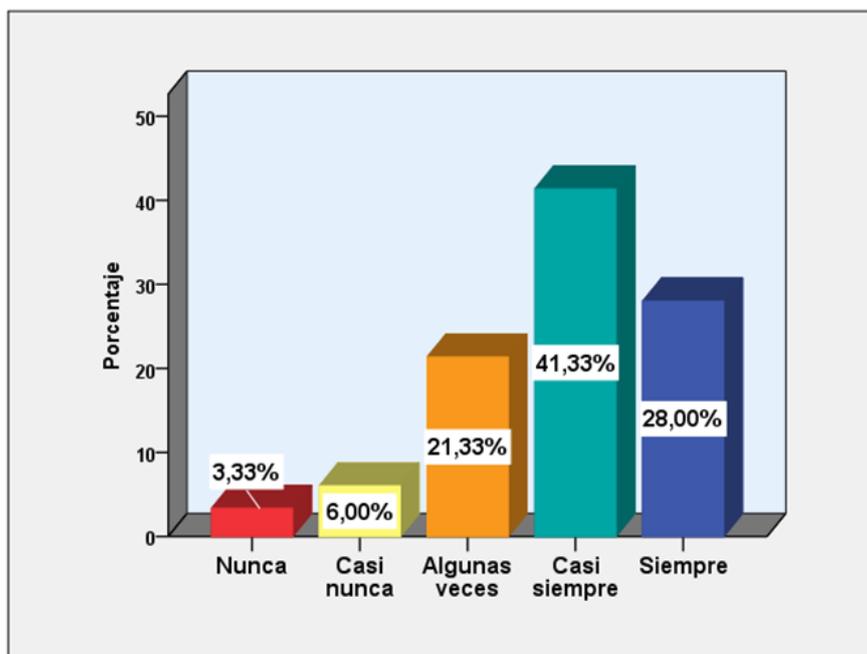


Figura 2. Respecto a la dimensión de plaza

Fuente: Tabla 11

De la tabla 11; se muestra que 5 trabajadores con el 3,3% comentan que nunca son distribuidos de la mejor manera los productos, a la vez 9 encuestados con el 6,0% indican que casi nunca cuentan con una adecuada ubicación para su negocio, por otra parte 32 encuestados con el 21,3% dan una apreciación que algunas veces realizan estrategias para que el producto salga y llegue al consumidor cuando lo requiera y en las condiciones que lo requiera, y 62 encuestados con el 41,3% señalan que siempre cuentan con un transporte

para el traslado de los productos y una adecuada ubicación para su negocio. En concordancia con el autor Klotler (2013) “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Además, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta”.

Tabla 12

*Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	12	8,0
Algunas veces	9	6,0
Casi siempre	83	55,3
Siempre	39	26,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

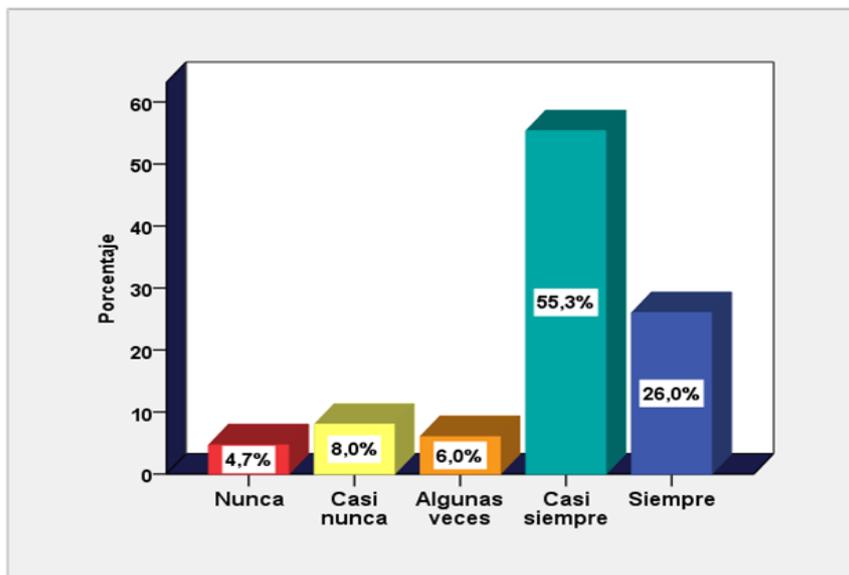


Figura 3. Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta

Fuente: Tabla 12

En la siguiente tabla 12 se conoce que 7 trabajadores con el 4.7% dan una apreciación de que nunca han considerado ampliar su cartera de clientes meta, mientras que 12 trabajadores con el 8.0% consideran que casi nunca existe una intención de ampliar su cartera de clientes, en cambio 9 trabajadores con el 6.0% opinan que en algunas veces lo consideran, por otra parte 83 trabajadores con el 55.3% dan una opinión de casi siempre

consideran ampliar su cartera y 39 trabajadores con el 26% afirman que siempre se ha considerado ampliar su cartera de clientes.

Tabla 13

*Lleva con regularidad un inventario de sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	22	14,7
Algunas veces	52	34,7
Casi siempre	38	25,3
Siempre	31	20,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

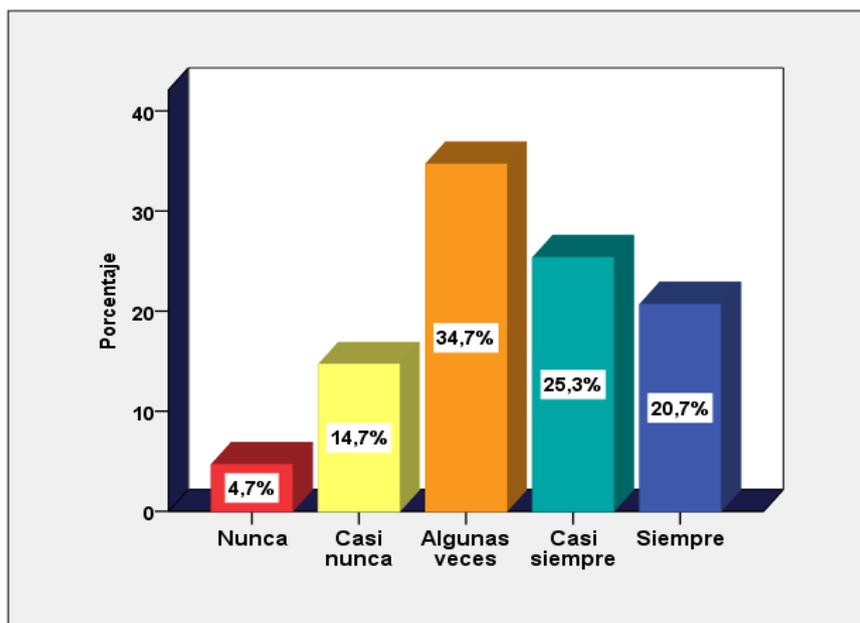


Figura 4. Lleva con regularidad un inventario de sus productos

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En la tabla 13, encontramos que 7 trabajadores con el 4,7% llevan con regularidad un inventario de sus productos, a la vez 22 trabajadores con el 14,7% casi nunca llevan con regularidad un inventario de sus productos, por otro lado 52 trabajadores con el 34,7% algunas veces han considerado llevar una regularidad en sus inventarios de sus productos, por otro lado 38 trabajadores con el 25,3 % opinan que casi siempre llevan una regularidad en el inventario de sus productos y 31 trabajadores con el 20,7 % mencionaron que siempre llevan con regularidad un inventario de sus productos.

Tabla 14

*Considera importante el transporte de su producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	48	32,0
Casi siempre	69	46,0
Siempre	22	14,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

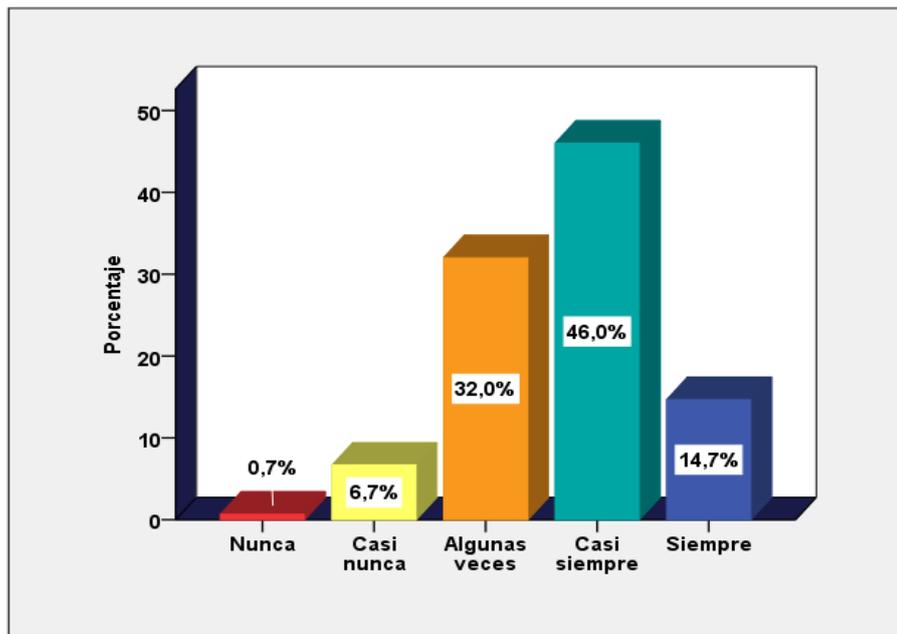


Figura 5. Considera importante el transporte de su producto

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 podemos observar que 1 encuestado con el 0.7% nunca considera importante el transporte de su producto, en cambio 10 trabajadores con el 6.7% mencionan que casi nunca consideran importante el transporte de sus productos, además de ello 48 encuestados con el 32.0% dieron su opinión que algunas veces consideran el transporte como importante para sus productos, mientras que 69 encuestados con el 46.0% mencionaron que casi siempre consideran importante el transporte de sus productos y 22 encuestados con el 14.7% afirman que siempre consideran importante el transporte de su producto.

Tabla 15

Selecciona a los proveedores más competitivos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	61	40,7
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

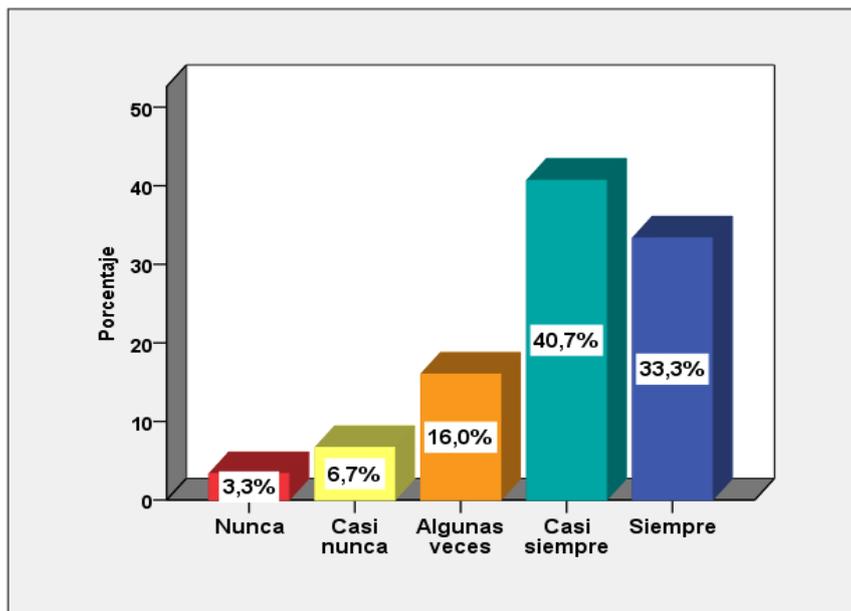


Figura 6. Selecciona a los proveedores más competitivos

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 visualizamos que 5 trabajadores con el 3,3% nunca realizan una selección a los proveedores más competitivos, además de ello 10 trabajadores con el 6,7% mencionaron que casi nunca seleccionan a los proveedores más competitivos, a la vez 24 trabajadores con el 16.0% indicaron que algunas veces hacen una selección a los trabajadores más competitivos, mientras que 61 trabajadores con el 40.7% mencionaron que casi siempre hacen una selección de los proveedores más competitivos y 50 trabajadores con el 33.3% mencionaron que siempre consideran una selección de sus proveedores más competitivos.

Tabla 16

*Cree que la ubicación de su negocio es adecuada*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	33	22,0
Algunas veces	44	29,3
Casi siempre	35	23,3
Siempre	31	20,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

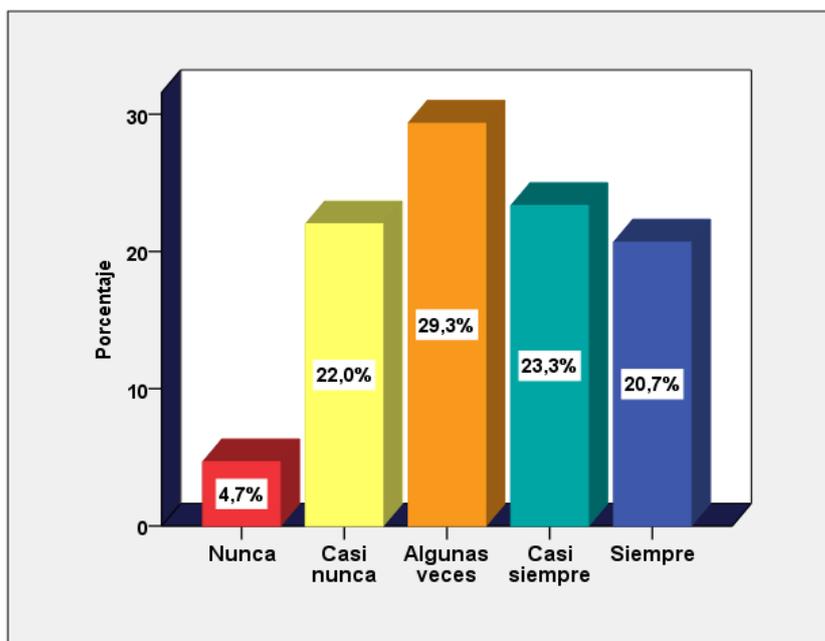


Figura 7. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16, nos muestra que 7 encuestados con el 4.7% opinaron que nunca la ubicación de su negocio es adecuada, también 33 encuestados con el 22.0% mencionaron que casi nunca creen que la ubicación de su negocio es la más adecuada, sin embargo 44 encuestados con el 29.3% indicaron que algunas veces creyeron que la ubicación de su negocio es adecuada, por otro lado 35 encuestados con el 23.35 mencionaron que casi siempre creen que la ubicación de su negocio es adecuada y 31 encuestados con el 20.7 % opinaron que si creen que la ubicación de su negocio es adecuada.

Tabla 17

*Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	48	32,0
Casi siempre	69	46,0
Siempre	22	14,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

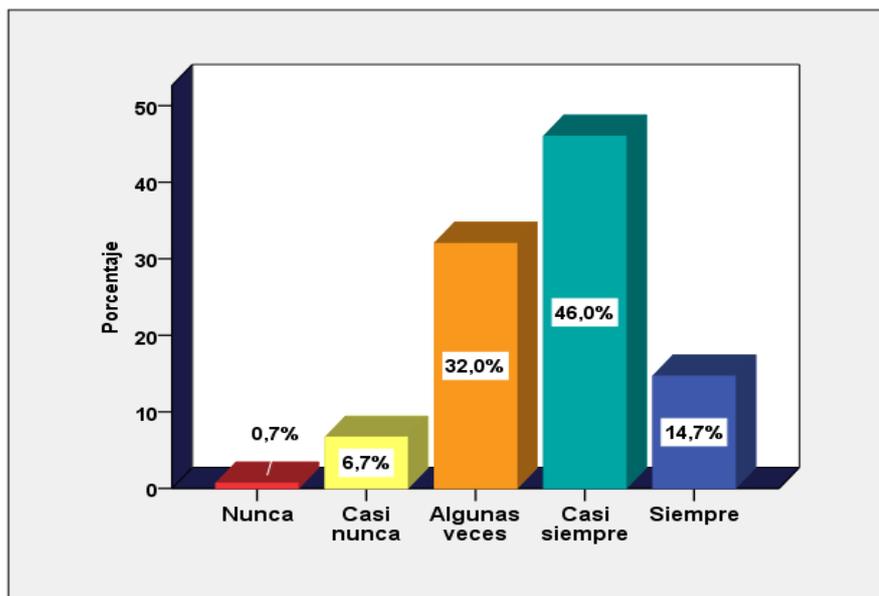


Figura 8. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17, podemos observar que 1 encuestado con el 0.7% mencionó que observa que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales, además de ello 10 encuestados con el 6.7% mencionaron que casi nunca observaron que la modalidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales, mencionamos también que 48 encuestados que equivale al 32,0% indicaron que algunas veces observa que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales, además 69 encuestados con el 46,0% dijeron que casi siempre pueden observar que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales y 22 encuestados que equivale al 14.7 % que

siempre consideraron observar que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.

Tabla 18

*Respecto a la dimensión de producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	5,3
Casi nunca	8	5,3
Algunas veces	33	22,0
Casi siempre	50	33,3
Siempre	51	34,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

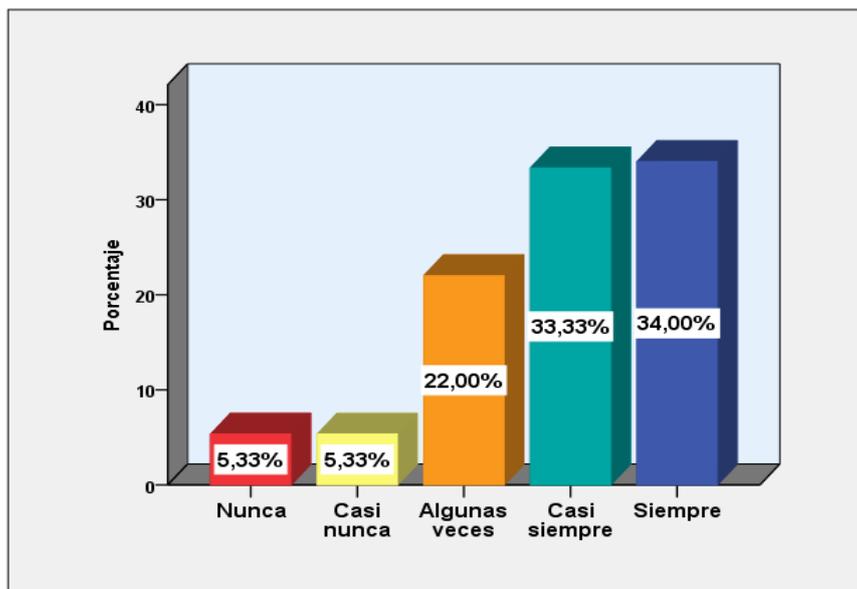


Figura 9. Respecto a la dimensión de producto

Fuente: Tabla 18

De la tabla 18; se describe que 8 encuestados con el 5,3% opinan que nunca, ya que ninguna de las empresas ofrecen productos de buena calidad, lo que ocasionaría pérdidas de clientes, mientras que 8 encuestados con el 5,3% comentan que casi nunca los clientes se fijan en el envase del producto ya que ven más calidad, por otro lado 33 encuestados con el 22,0% indican que algunas veces se fijan en el color de la etiqueta del producto, asimismo 50 encuestados con el 33,3% dan una apreciación que casi siempre los productos son de buena calidad y 51 encuestados con el 34,0% señalan que siempre los clientes se fijan en la marca al momento de adquirir un producto. Según Armstrong (2013) “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.

Tabla 19

Considera usted que oferta suficiente variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7,3
Casi nunca	33	22,0
Algunas veces	51	34,0
Casi siempre	35	23,3
Siempre	20	13,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

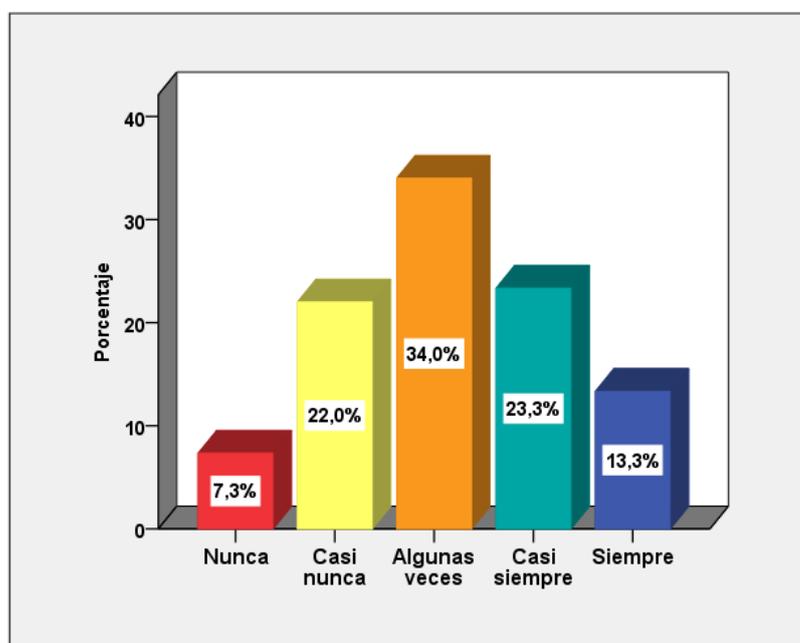


Figura 10. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos

Fuente: Tabla 19

De la tabla 19 se conoce que de los 11 trabajadores con el 7,3% apreciaron que nunca han considerado que ofertan una suficiente variedad de sus productos, asimismo 33 encuestados con el 22,0% señalaron que casi nunca han considerado ofertar suficiente variedad de sus productos, entre tanto 51 encuestados con el 34,0% precisaron que algunas veces han considerado que ofertan variedad de productos, mientras que 35 encuestados, con un 23,3% opinaron casi siempre consideran que ofertan variedad de sus productos y 20 encuestados con un 13,3% afirmaron que siempre hay una variedad de productos.

Tabla 20

*Cree usted que ofrece productos de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	61	40,7
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

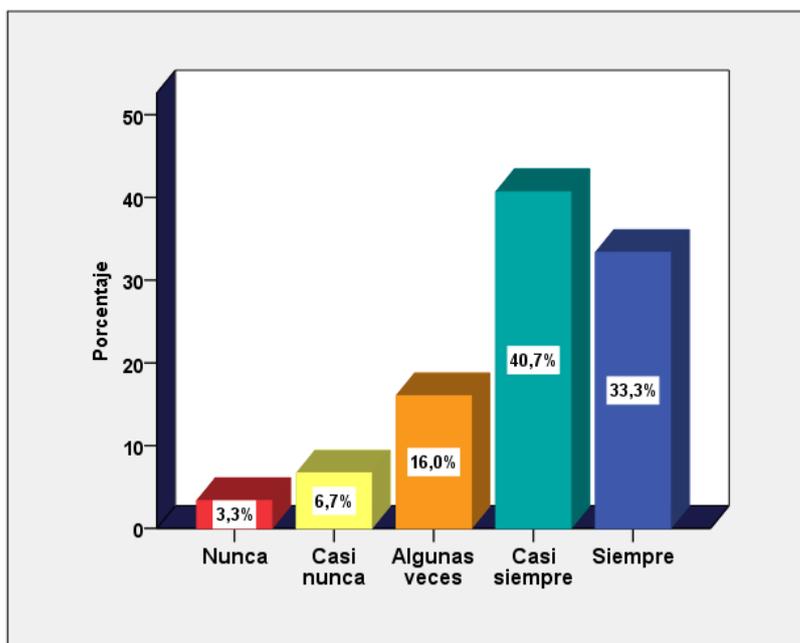


Figura 11. Cree usted que ofrece productos de calidad

Fuente: Tabla 20

De la tabla 20 se comprende que 5 encuestados con el 3,3% contestaron que nunca creen que han ofrecido productos de calidad, en cambio 10 trabajadores con el 6,7% precisaron que casi nunca ofrecen productos de calidad, por otra parte 24 encuestados con el 16,0% indicaron que algunas veces ofrecieron productos de calidad, entre tanto 61 encuestados con un 40,7% comentaron que casi siempre ofrecen productos de calidad y 50 encuestados con el 33,3% consideraron que siempre ofrecen productos de calidad.

Tabla 21

*Piensa que es importante el diseño del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	68	45,3
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

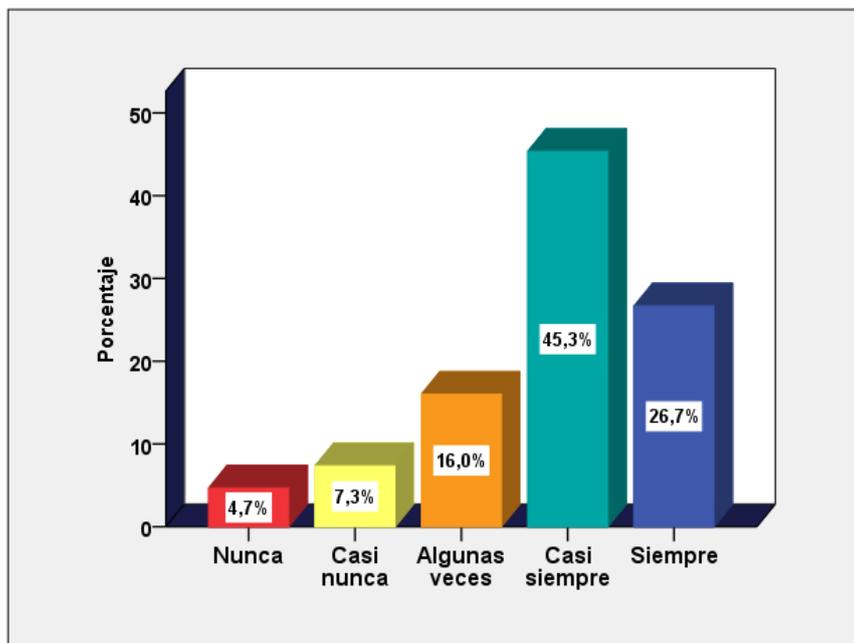


Figura 12. Piensa que es importante el diseño del producto

Fuente: Tabla 21

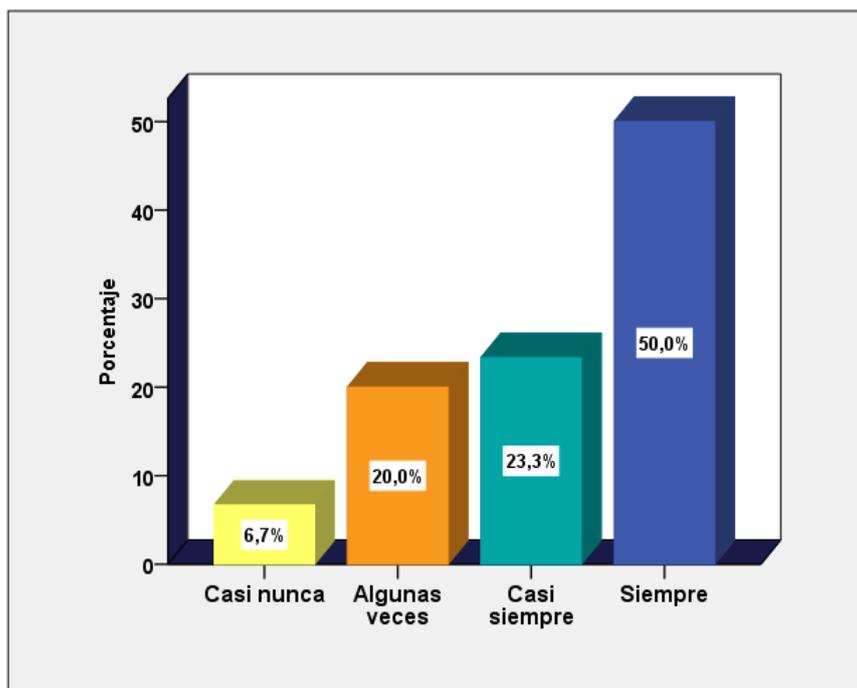
De la tabla 21 se conoce que de 7 trabajadores con un 4,7% estimaron que nunca piensan que es importante el diseño del producto, asimismo 11 trabajadores con un 7,3% manifestaron casi nunca piensan en la importancia del diseño del producto, en tanto, 24 encuestados con un 16,0% precisaron que algunas veces, por otro lado han pensado que es importante el diseño del producto, por otro lado 68 encuestados con un 45,3% afirmaron que casi siempre piensan en la importancia del diseño del producto y 40 encuestados con un 26,7% indicaron que siempre es de gran importancia en diseño del producto.

Tabla 22

*Estima que es determinante la marca del producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	30	20,0
Casi siempre	35	23,3
Siempre	75	50,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7



*Figura 13. Estima que es determinante la marca del producto*

Fuente: Tabla 22

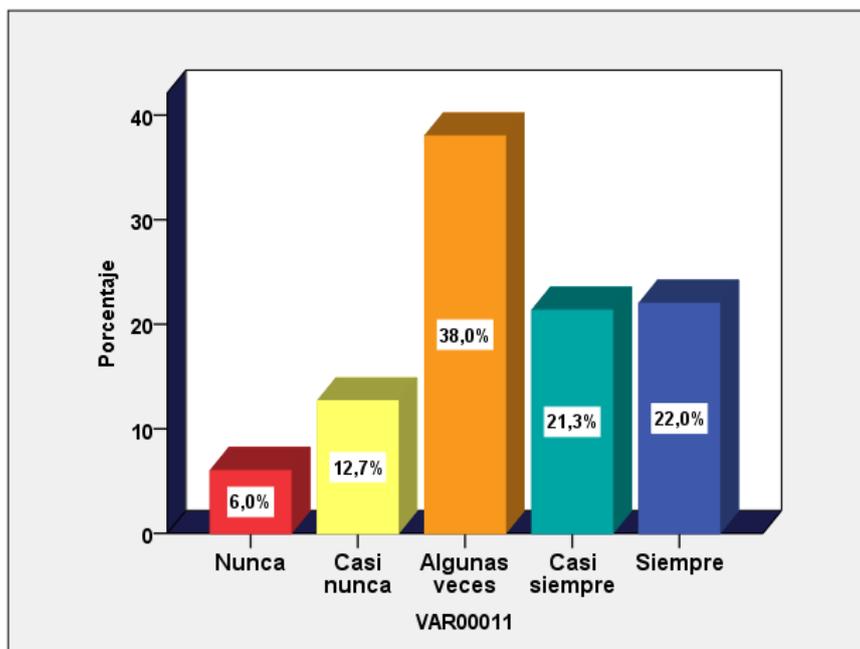
De la tabla 22 se verifica que 10 trabajadores con el 6,7% contestaron que casi nunca estimado en la marca del producto como factor determinante, en cambio 30 encuestados con el 20,0% opinaron que algunas veces consideraron la marca del producto como un factor determinante, por otro lado 35 encuestados con el 23,3% comentaron que casi siempre estimaron la marca del producto como algo determinante y 75 encuestados con un 50,0% estimaron que siempre es determinante la marca del producto.

Tabla 23

*Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	6,0
Casi nunca	19	12,7
Algunas veces	57	38,0
Casi siempre	32	21,3
Siempre	33	22,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7



*Figura 14. Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad*

Fuente: Tabla 23

De la tabla 23 se describe que de 9 encuestados con 6,0% opinaron que nunca creen que el cliente prefiere un producto de calidad, mientras que 19 trabajadores con 12,7% consideraron que casi nunca el cliente prefiere un producto de calidad, en cambio 57 encuestados con el 38,0% indicaron que algunas veces el cliente prefiere un producto de calidad, mientras que 32 trabajadores con un 21,3% señalaron que casi siempre los clientes prefieren productos de calidad y 33 encuestados con el 22,0% comentaron que siempre se cree que el consumidor prefiere un servicio de calidad.

Tabla 24

*Considera que el cliente prefiere productos con empaque*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	23	15,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

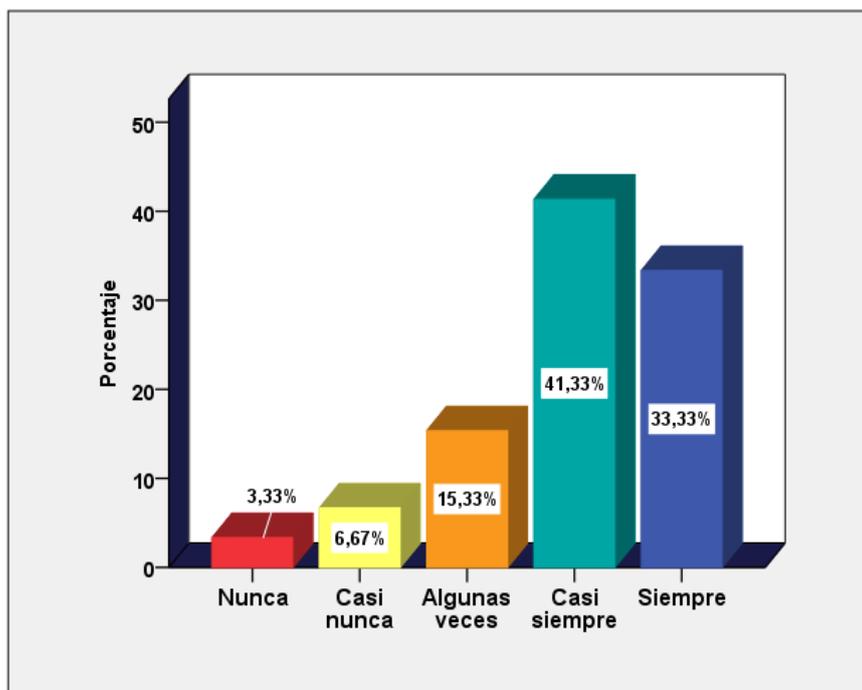


Figura 15. Considera que el cliente prefiere productos con empaque

Fuente: Tabla 24

De la tabla 24 se muestra que 5 trabajadores con el 3,3% reconocen que nunca consideran que el cliente prefiere productos con empaque, en cambio 10 encuestados con el 6,7% mencionaron que casi nunca han pensado que el cliente prefiere productos con empaque, sin embargo 23 encuestados con el 15,3% expresaron que algunas veces consideraron que el cliente prefiere productos con empaque, por otro lado 62 trabajadores con un 41,3% indicaron que casi siempre consideran que el cliente prefiere productos con empaque y 50 trabajadores con el 33,3% opinan que siempre consideran que el cliente prefiere productos con empaque.

Tabla 25

*Respecto a la dimensión de precio*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	25	16,7
Casi siempre	60	40,0
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

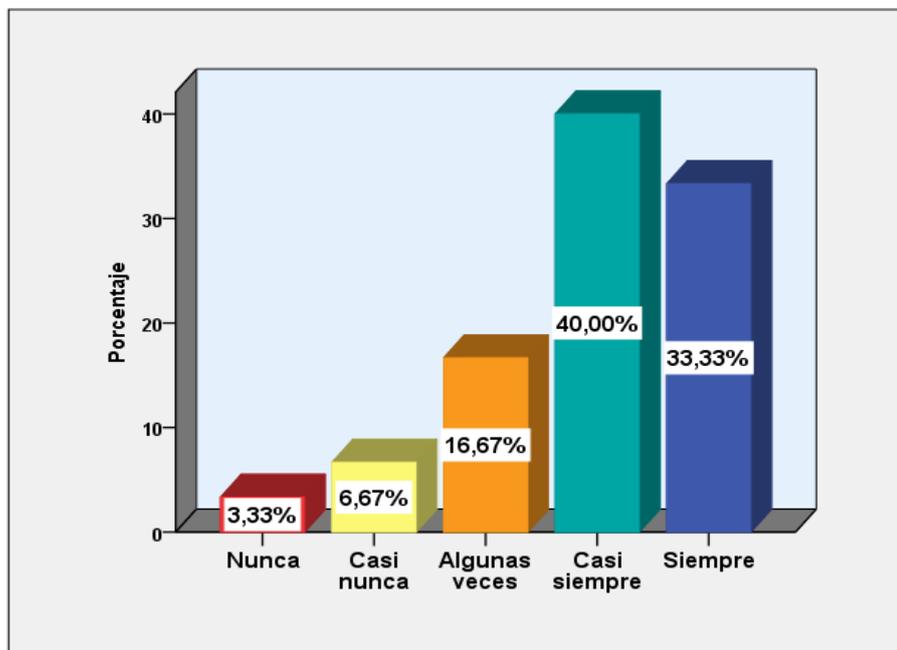


Figura 16. Respecto a la dimensión de precio

Fuente: Tabla 25

De la tabla 25; se conoce que 5 encuestados con el 3,3% informan que nunca precisan precios bajos en las ofertas que brindan las empresas comercializadoras de agua de mesa, en cambio 10 encuestados con el 6,7% aclaran que casi nunca los clientes ven su precio real del producto, también 25 encuestados con el 16,7% reconocen que en algunas veces se les brinda productos con precios accesibles y alcanzables al bolsillo del cliente, a la vez 60 encuestados con el 40,0% mencionan que casi siempre se fijan en el precio antes de pagar por un producto, y 50 encuestados con el 33,3% recalcan que siempre son una de las estrategias de marketing que son manejados por medio de los precios de los productos para generar un aumento en las ventas. Según Kotler y Armstrong (2013)

“definen al precio como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

Tabla 26

*Efectúa descuentos cuando la venta es importante*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	31	20,7
Casi siempre	54	36,0
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

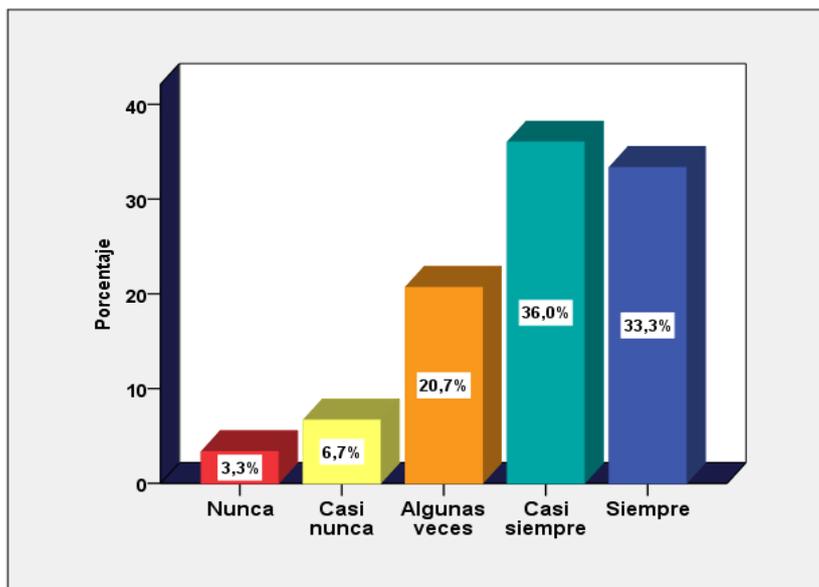


Figura 17. Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Fuente: Tabla 26

De la tabla 26 se desglosa que 5 trabajadores con el 3,3% consideran que nunca efectúan descuentos cuando la venta es importante, mientras tanto 10 encuestados con el 6,7% señalaron que casi nunca se efectúa descuentos por una venta importante, en cambio 31 encuestados con el 20,7% estimaron algunas veces efectuar descuentos cuando la venta era importante, también 54 encuestados con un 36,0% señalaron que casi siempre efectúan descuentos por una venta importante y por último 50 encuestados con el 33,3% indicaron que siempre se llevan a cabo descuentos cuando la venta es de gran importancia.

Tabla 27

*Otorga bonificaciones a sus mejores clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	22	14,7
Algunas veces	45	30,0
Casi siempre	45	30,0
Siempre	31	20,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

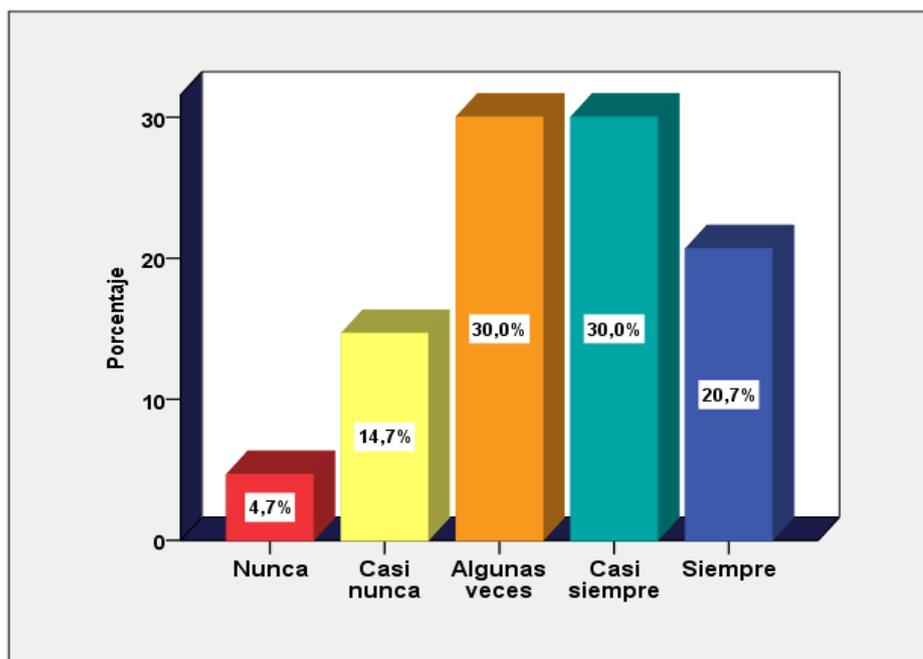


Figura 18. Otorga bonificaciones a sus mejores clientes

Fuente: Tabla 27

De la tabla 27, se observa que de los 7 encuestados con el 4,7% señalaron que nunca otorgan bonificaciones a sus mejores clientes, mientras que 22 trabajadores con un 14,7% informaron que casi nunca han otorgado bonificaciones a sus mejores clientes, a la vez 45 encuestados con el 30,0% señalaron que algunas veces otorgaron bonificaciones a sus mejores clientes, mientras que 45 trabajadores con el 30,0% mencionaron que casi siempre otorgaron bonificaciones a sus mejores clientes, por otra parte 31 encuestados con el 20,7% indicaron que siempre se otorgan bonificaciones a sus mejores consumidores.

Tabla 28

*Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	33	22,0
Algunas veces	44	29,3
Casi siempre	35	23,3
Siempre	31	20,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

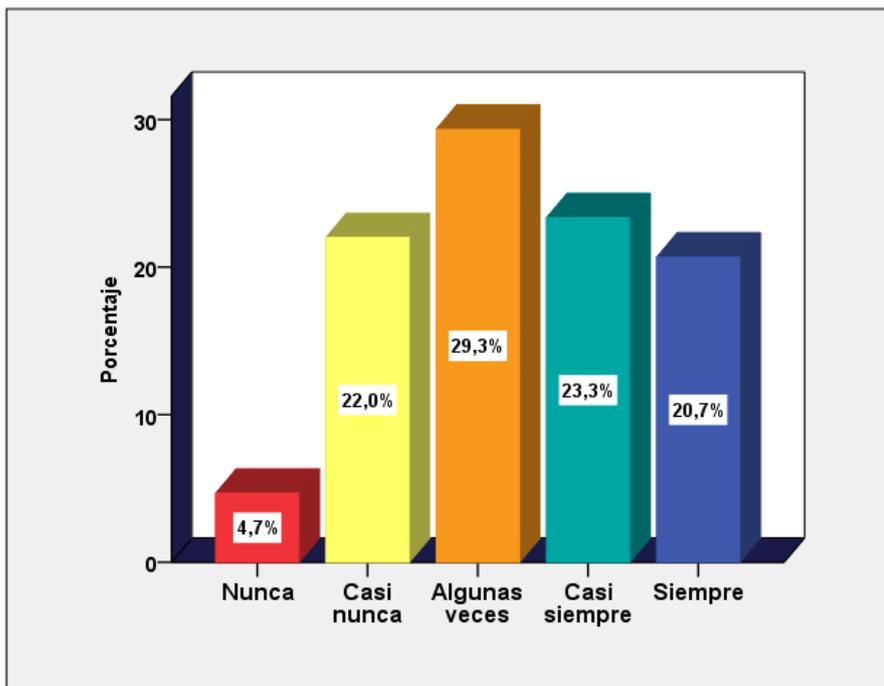


Figura 19. Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables

Fuente: Tabla 28

De la tabla 28 se muestra que 7 trabajadores con el 4,7% nunca brindan mercancía a crédito a sus clientes más confiables, en cambio 33 personas con el 22,0% reconocen que casi nunca han dado mercancía a crédito a sus clientes, en cambio 44 encuestados con el 29,3% mencionaron que algunas veces dieron mercancía a crédito a sus clientes más confiables, sin embargo 25 encuestados con el 23,3% expresaron que casi siempre otorgaron mercancía a crédito a sus clientes más confiables, por otro lado 31 encuestados con un 20,7% indicaron que siempre dan mercadería a crédito a sus compradores más confiables.

Tabla 29

*Los precios que ofrece son competitivos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	19	12,7
Algunas veces	41	27,3
Casi siempre	58	38,7
Siempre	27	18,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

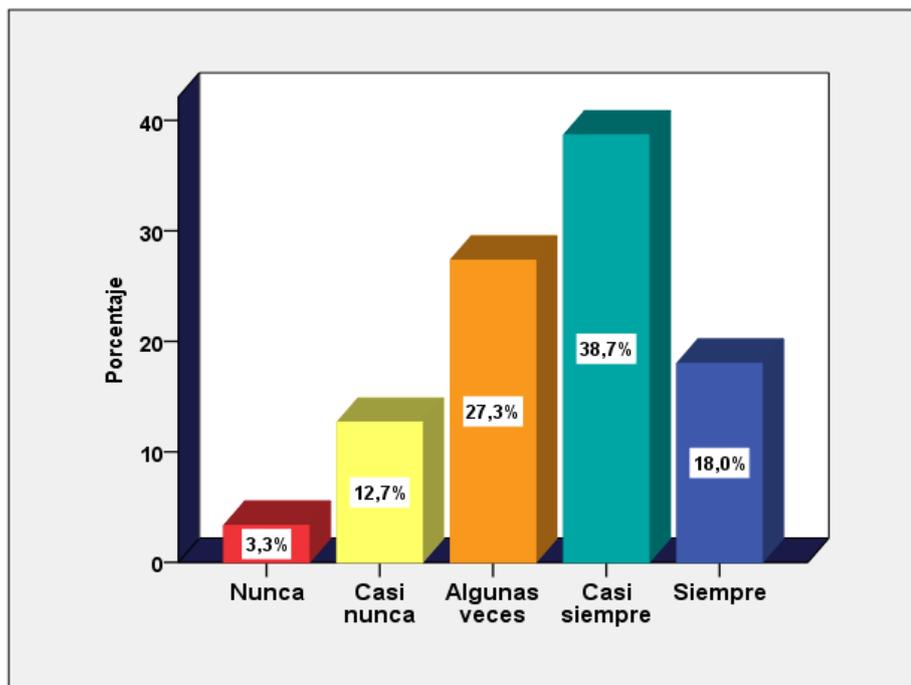


Figura 20. Los precios que ofrece son competitivos

Fuente: Tabla 29

De la tabla 29 se indican que de 5 encuestados con el 3,3% pronunciaron que nunca sus precios son competitivos, asimismo 19 encuestados con un 12,7% manifestaron que casi nunca los precios ofrecidos son competitivos, por otro lado, 41 trabajadores con un 27,3% precisaron que algunas veces sus precios son competitivos, mientras tanto 58 encuestados con el 38,7% afirmaron que casi siempre los precios que ofrecen son competitivos y 27 encuestados con el 18,0% comentaron que los precios que ofrecen siempre son competitivos.

Tabla 30

*Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	68	45,3
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

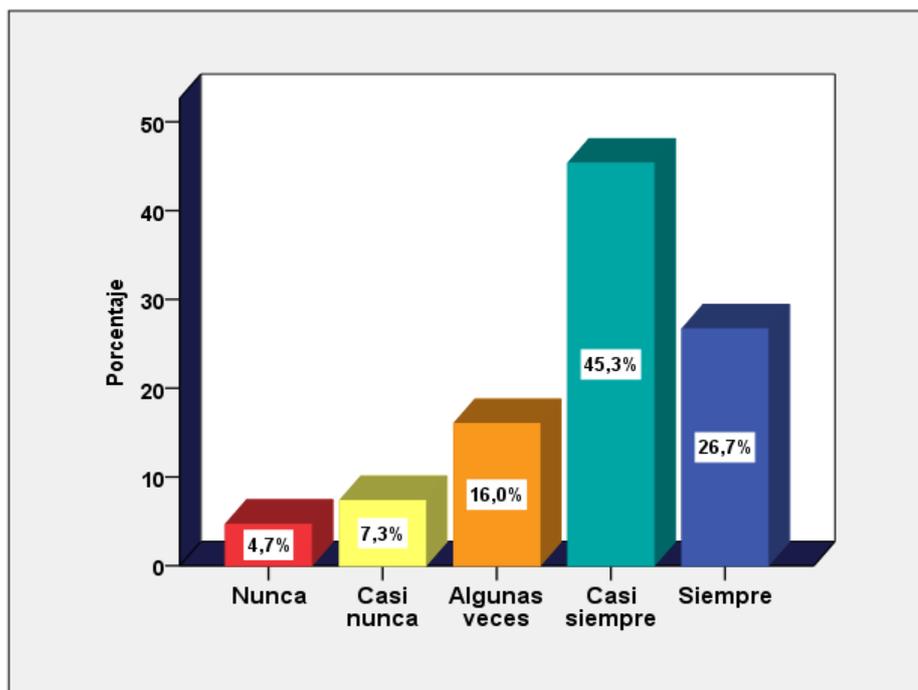


Figura 21. Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses

Fuente: Tabla 30

De la tabla 30 se comprueba que 7 encuestados con el 4,7% contestaron que nunca han considerado los intereses cuando han otorgado un crédito a plazos, en cambio 11 encuestados con el 7,3% precisaron que casi nunca al momento de otorgar un crédito consideraron los intereses, por otra parte 24 encuestados con el 16,0% estimaron que algunas veces es primordial, entre tanto 68 trabajadores encuestados con un 45,3% consideraron que casi siempre consideraron los intereses por un crédito otorgado y 40 encuestados con el 26,7% indicaron que cuando se otorgan créditos a plazos siempre se considera los interés.

Tabla 31

*Realiza inversiones importantes en su negocio*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	22	14,7
Algunas veces	36	24,0
Casi siempre	71	47,3
Siempre	21	14,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

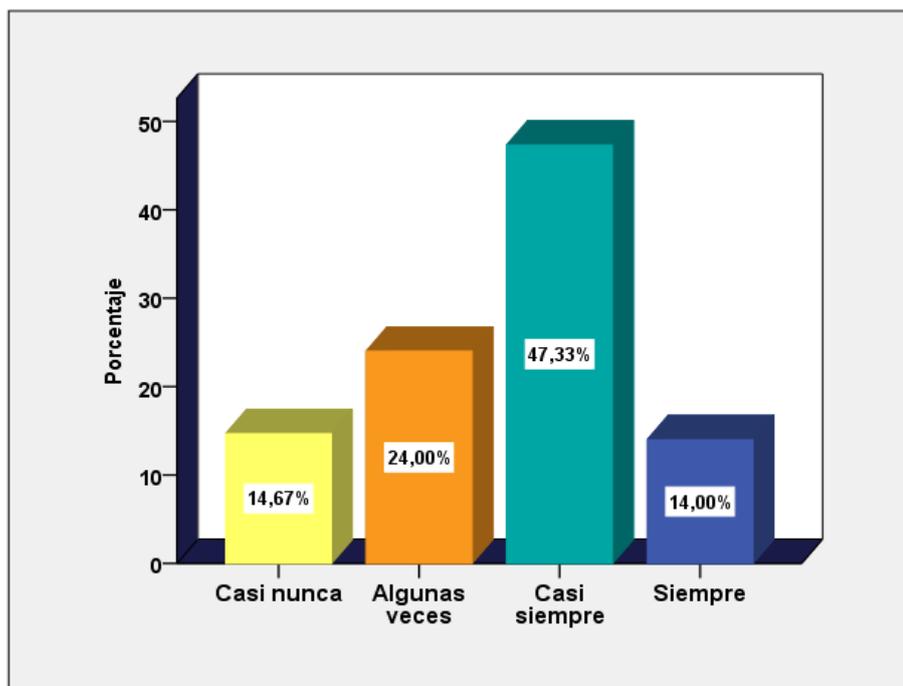


Figura 22. Realiza inversiones importantes en su negocio

Fuente: Tabla 31

De la tabla 31; se describe que 22 trabajadores encuestados con el 14,7% dan una apreciación que casi nunca determinan las inversiones esencia, mientras que 36 encuestados con 24,0% señalaron que algunas veces son de gran importancia, por otro lado 71 encuestados con el 47,3% informaron que casi siempre llevan a cabo las inversiones, y 21 trabajadores con el 14,0% aclararon que siempre se realizan inversiones importantes en su negocio.

Tabla 32

*Respecto a la dimensión de promoción*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	7	4,7
Algunas veces	50	33,3
Casi siempre	60	40,0
Siempre	33	22,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

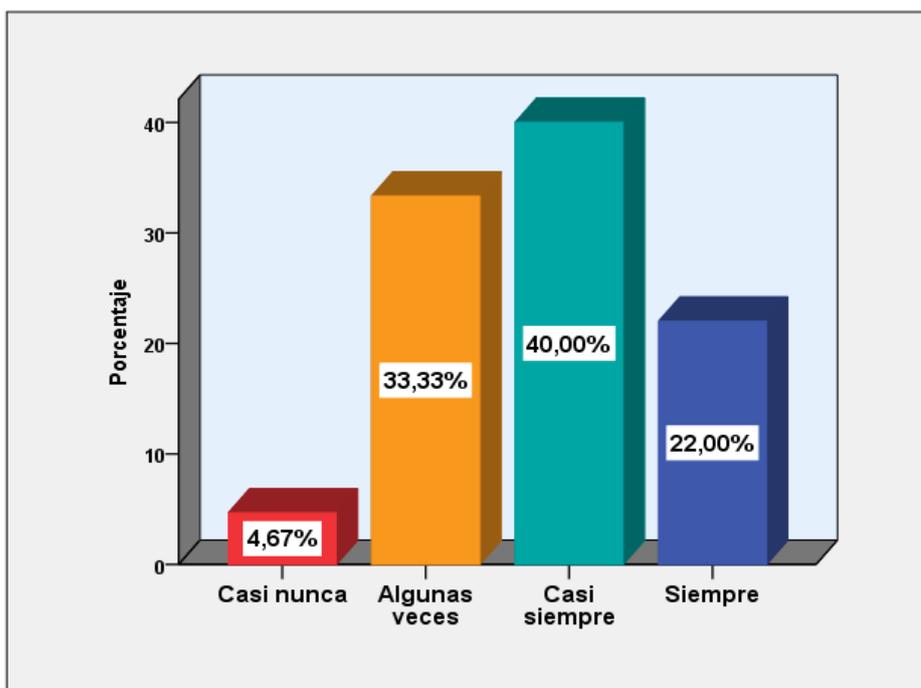


Figura 23. Respecto a la dimensión de promoción

Fuente: Tabla 32

De la tabla 32; se demuestra que 7 encuestados con el 4,7% aclaran que casi nunca tienen una buena publicidad sobre un producto determinado, sin embargo 50 encuestados con el 33,3% reconocen que algunas veces utilizan estrategias de rebajas en los productos para persuadir al cliente, pero 60 encuestados con el 40,0% mencionan que casi siempre encuentran promociones por cada temporada en cada producto, y 33 encuestados con 22,0% recalcan que siempre las empresas utilizan las estrategias en el sector comercial sobre un producto dentro de ellas también tienen una buena publicidad, estrategias de rebajas en los productos, dando promociones por cada temporada o reembolsos cuando

los clientes lo requieran, según Klotler (2013) “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

Tabla 33

*Cree que sus productos tienen suficiente publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	70	46,7
Casi siempre	56	37,3
Siempre	13	8,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

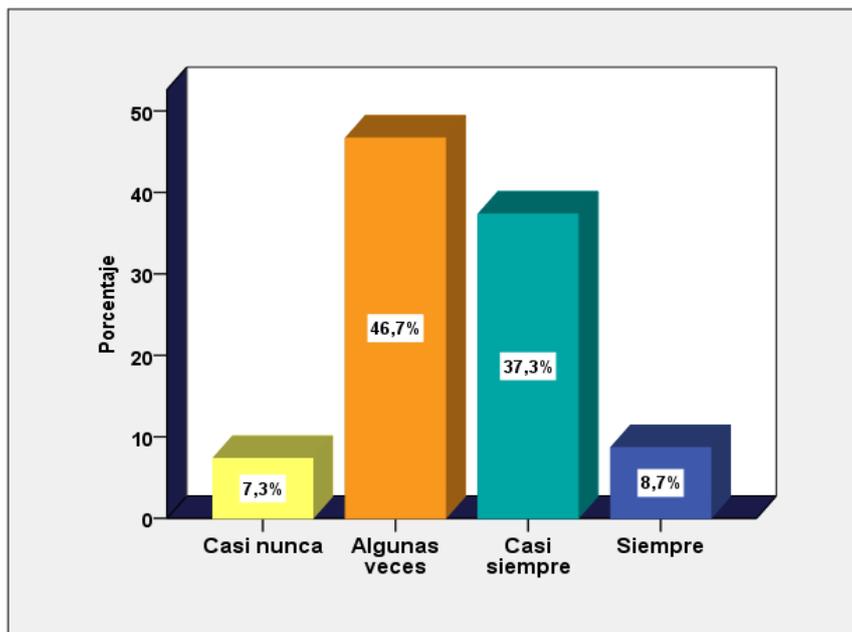


Figura 24. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad

Fuente: Tabla 33

De la tabla 33 se comprueba que 11 trabajadores con el 7,3% contestaron que casi nunca creen que sus productos tienen suficiente publicidad, en cambio 70 empresarios con el 46,7% de encuestados precisaron que algunas veces sus productos tienen la suficiente publicidad, por otra parte 56 trabajadores con el 37,3% estimaron que casi siempre sus productos tienen la suficiente publicidad y 13 encuestados con el 8,7% indicaron que sus productos siempre tienen suficiente publicidad.

Tabla 34

*Realiza ventas personalizadas al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	8,0
Casi nunca	31	20,7
Algunas veces	34	22,7
Casi siempre	53	35,3
Siempre	20	13,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

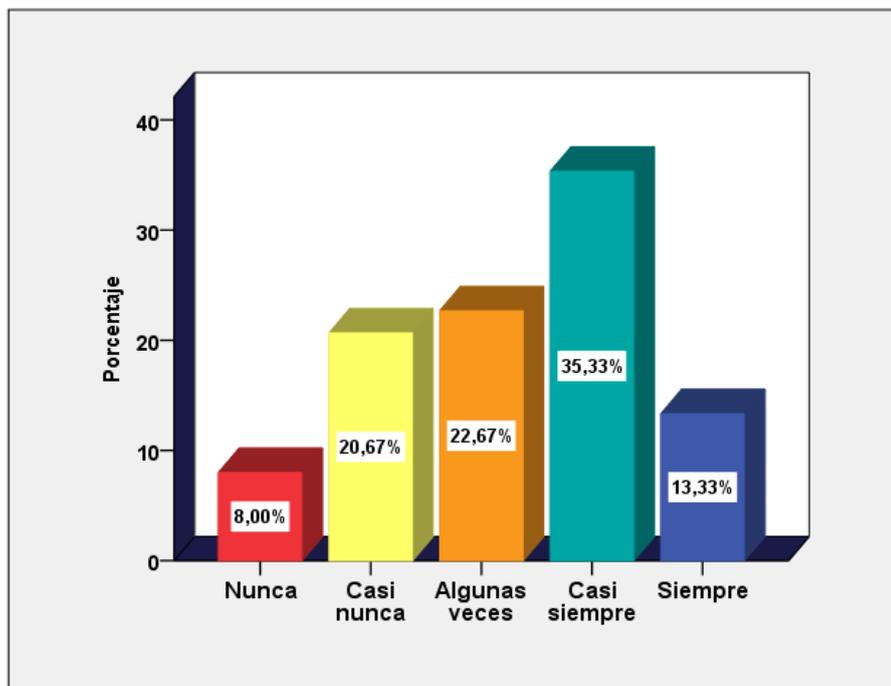


Figura 25. Realiza ventas personalizadas al cliente

Fuente: Tabla 34

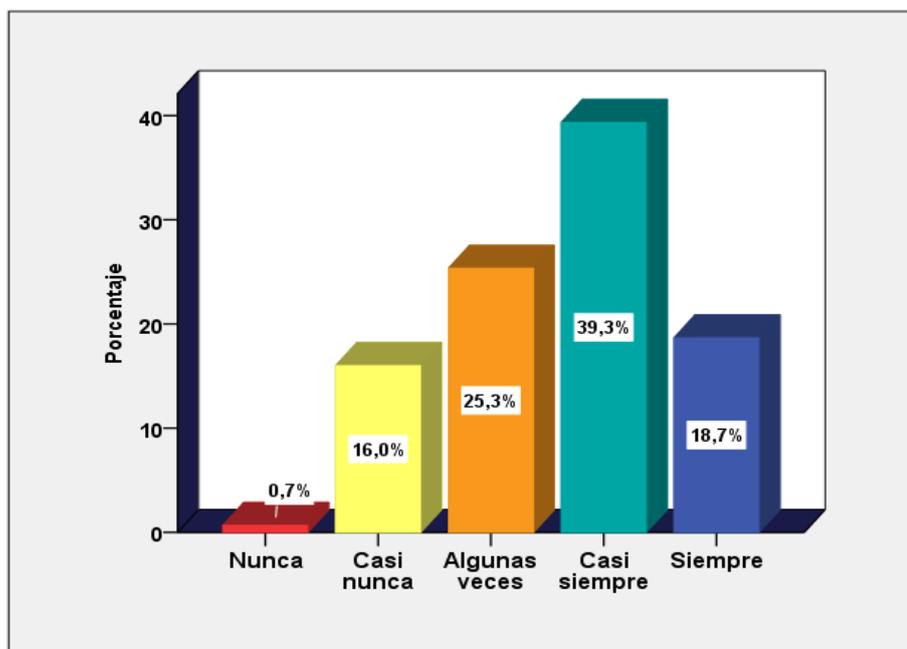
De la tabla 34 se indican que de 12 encuestados con el 8,0% pronunciaron que nunca han realizado ventas personalizadas a sus clientes, asimismo 31 encuestados con un 20,7% manifestaron que casi nunca realizaron ventas personalizadas al cliente, por otro lado, 34 encuestados con un 22,7% precisaron que algunas veces se realizó ventas personalizadas a sus clientes, mientras tanto 53 encuestados con el 35,3% afirmaron que casi siempre realizaron ventas personalizadas a sus clientes y 20 trabajadores encuestados con el 13,3% comentaron que siempre realizan ventas personalizadas al consumidor.

Tabla 35

*Piensa que son importantes las relaciones publicas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	24	16,0
Algunas veces	38	25,3
Casi siempre	59	39,3
Siempre	28	18,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7



*Figura 26. Piensa que son importantes las relaciones publicas*

Fuente: Tabla 35

De la tabla 35 se muestra que 1 trabajador con el 0,7% piensa que nunca es importante las relaciones públicas, en cambio 24 encuestados con el 16,0% mencionaron que casi nunca han pensado en la importancia de las relaciones públicas, sin embargo 38 encuestados con el 25,3% expresaron que algunas veces pensaron en la importancia de las relaciones públicas, por otro lado 59 trabajadores con un 39,3% indicaron que casi siempre consideran importante las relaciones públicas y 28 encuestados con el 18,7% opinaron que siempre son importantes las relaciones públicas.

Tabla 36

*Utiliza las estrategias de rebajas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	6,7
Casi nunca	8	5,3
Algunas veces	33	22,0
Casi siempre	75	50,0
Siempre	24	16,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

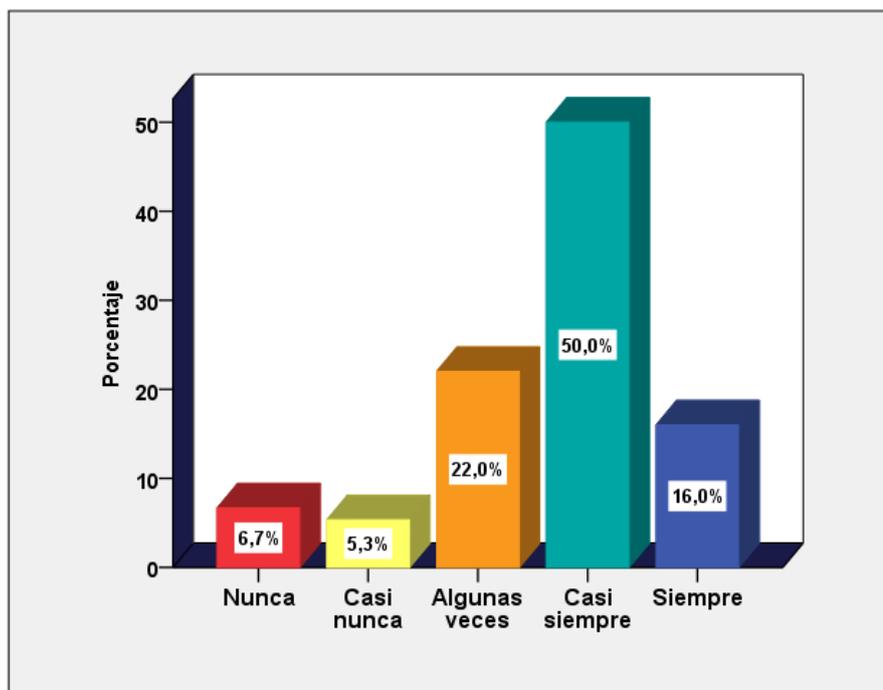


Figura 27. Utiliza las estrategias de rebajas

Fuente: Tabla 36

De la tabla 36 se describe que 10 encuestados con el 6,7% señalaron que nunca utilizan estrategias de rebajas, mientras que 8 encuestados con el 5,3% indicaron que casi nunca han utilizado las estrategias de rebajas, por otro lado 33 trabajadores con el 22,0% comentaron que algunas veces utilizaron estrategias de rebajas, mientras que 75 encuestados con un 50,0% opinaron que casi siempre utilizaron las estrategias de rebajas y 24 encuestados con el 16,0% mencionaron que siempre se utiliza las estrategias de rebajas.

Tabla 37

*Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	23	15,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

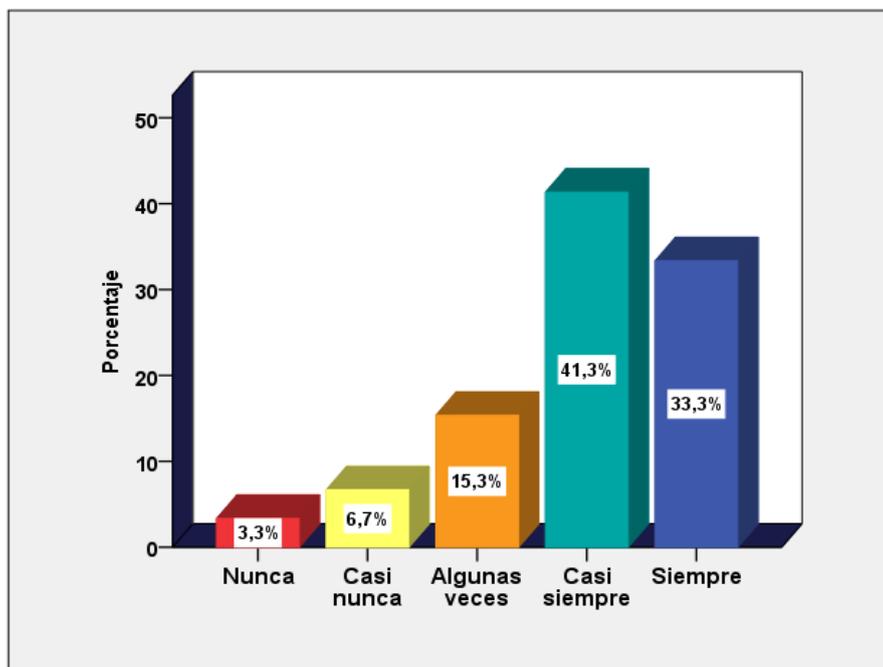


Figura 28. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario

Fuente: Tabla 37

De la tabla 37, se conoce que de 5 trabajadores encuestados con el 3,3% apreciaron que nunca cumplen con los reembolsos cuando es necesario, del mismo modo 10 encuestados con el 6,7% señalaron que casi nunca han cumplido con los reembolsos, mientras que 23 trabajadores con un 15,3% consideraron que algunas veces cumplieron con el reembolso, entre tanto 62 encuestados con el 41,3% precisaron que casi siempre cumplieron con los reembolsos y 50 encuestados con un 33,3% afirmaron que siempre se cumple con los reembolsos cuando este es requerido.

Tabla 38

Realiza promociones por cada temporada

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	30	20,0
Casi siempre	35	23,3
Siempre	75	50,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

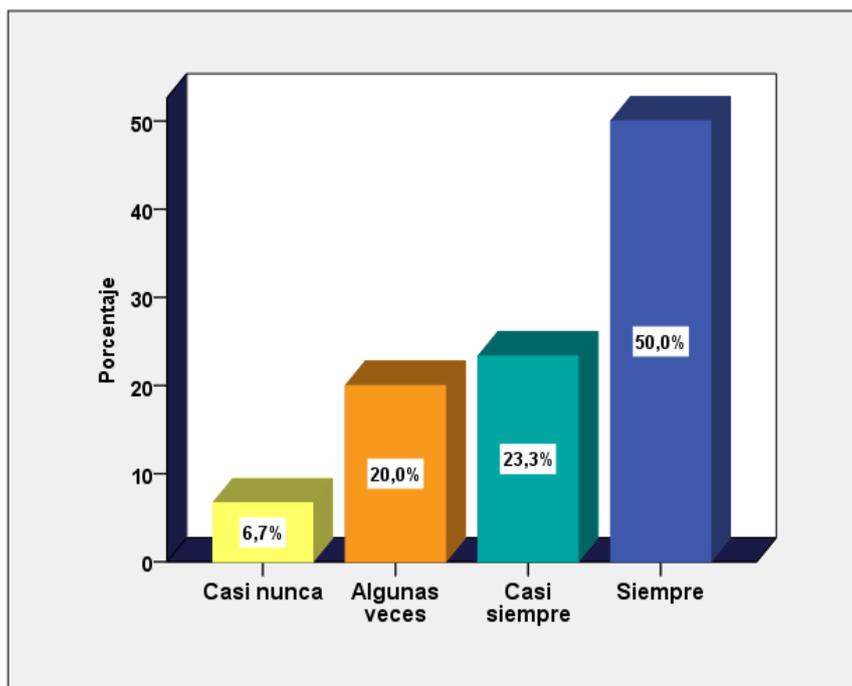


Figura 29. Realiza promociones por cada temporada

Fuente: Tabla 38

De la tabla 38, se observa que 10 encuestados con el 6,7% informaron que casi nunca realizan promociones por temporada, a la vez 30 encuestados con el 20,0% señalaron que algunas veces realizaron promociones por temporada, 35 encuestados con el 23,3% mencionaron que casi siempre realizan promociones por temporada y 75 trabajadores con el 50,0% indicaron que siempre realizan promociones por cada temporada.

Variable ventas

Tabla 39

Respecto a la variable ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	18,0
Medio	51	34,0
Alto	72	48,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

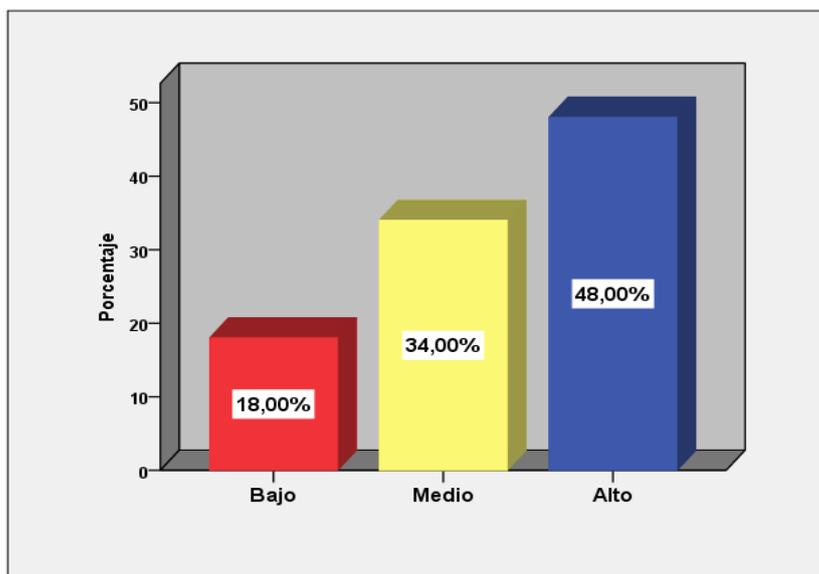


Figura 30. Respecto a la variable ventas

Fuente: Tabla 39

De la tabla 39; se observa que 27 encuestados con el 18,0% opinan que las actividades de ventas que realiza la empresa se encuentran en un nivel bajo, ya que estas empresas no utilizan las estrategias de marketing sobre los productos de agua de mesa que ofrecen, mientras que 51 encuestados con el 34,0% comentan que las necesidades y deseos de los clientes potenciales les ayudan a descubrir cómo satisfacer plenamente los mismos con la compra de agua de mesa se ubican en un nivel medio, y 72 encuestados con el 48,0% indican que las ventas desde el vendedor al comprador son eficientes ya que estas empresa logran alcanzar sus objetivos porque utilizan las estrategias de marketing es por ello que se encuentran en un nivel alto. Según Luis Muñiz; menciona que es necesario comparar las ventas del año anterior respecto del siguiente, nos proporciona una guía de cómo vamos evolucionando; es muy importante antes que nada preparar el enfoque necesario

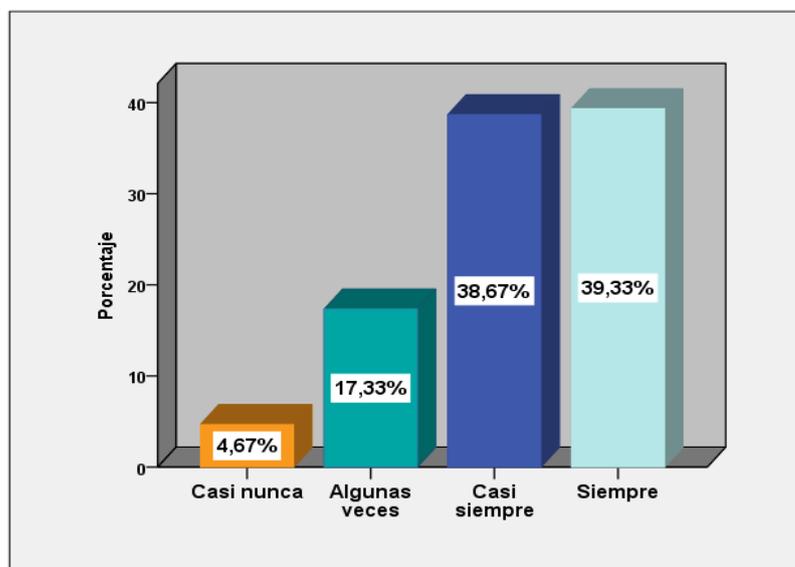
para poder realizar la previsión de ventas, es la antesala para la preparación del presupuesto de la empresa y nos servirá para evaluar donde estamos y hacia donde nos podemos dirigir en el futuro. (Muñiz, 2013) en cuanto a García (2016) en su investigación “Estrategia de marketing para recuperar ventas en local de yogurt persa en una estación de gasolina 2016”. Durante la investigación se encontró que apenas el 12% de los visitantes de la gasolinera se dirigen a la plaza de comidas, es decir que tenemos un gran mercado potencial por explotar, que si bien es cierto son personas que acuden a la estación por otros motivos, podemos descubrir en ellos necesidades de alimentación que podemos satisfacer con nuestra oferta saludable y a precios convenientes.

Tabla 40

*Respecto a la dimensión situación de ventas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	7	4,7
Algunas veces	26	17,3
Casi siempre	58	38,7
Siempre	59	39,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7



*Figura 31. Respecto a la dimensión situación de ventas*

Fuente: Tabla 40

De la tabla 40; se describe que 7 encuestados con el 4,7% dan una apreciación que casi nunca determinan las posibles necesidades de sus clientes, mientras que 26 encuestados con el 17,3% señalan que algunas veces observan y detallan al cliente a través de su

lengua gestual o vestimenta, por otro lado 58 encuestados con el 38,7% informan que casi siempre definen el proceso de venta de manera inmediata, y 59 encuestados con el 39,3% aclaran que siempre comprenden las necesidades de los clientes. En concordancia con el autor Sant (2013) sostuvo que hemos de conseguir recabar la información básica del cliente como trabajo, hobbies, estado civil, número de hijos, etc., o también se debe de entender las necesidades de los clientes, de forma que seamos capaces de determinar sus posibles necesidades. Esto lo podemos conseguir por medio de una prospección previa, observación detallada del cliente (lenguaje gestual, vestimenta, decoración).

Tabla 41

Considera usted que la información del cliente es importante

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	68	45,3
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

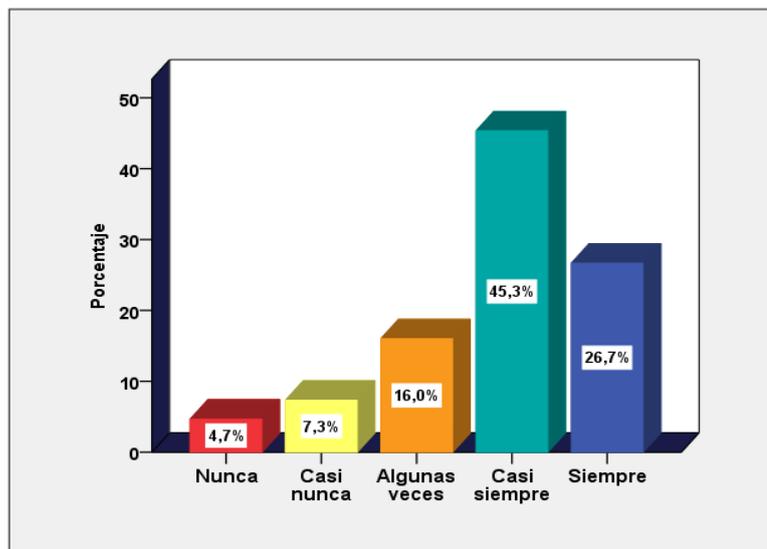


Figura 32. Considera usted que la información del cliente es importante

Fuente: Tabla 41

De la tabla 41; se percibe que de 7 encuestados con él 4,7% respondieron nunca consideraron la información del cliente como importante, por otra parte 11 trabajadores encuestados con un 7,3% respondieron casi nunca han considerado a sus clientes ,

mientras que 24 encuestados con el 16,0% estimaron que algunas veces, en tanto 68 trabajadores con un 45,3% indicaron que casi siempre han considerado la información del cliente como importante y 26,7% contestaron que siempre consideran la información del cliente.

Tabla 42

Estima que es primordial entender las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	6,7
Casi nunca	8	5,3
Algunas veces	33	22,0
Casi siempre	75	50,0
Siempre	24	16,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

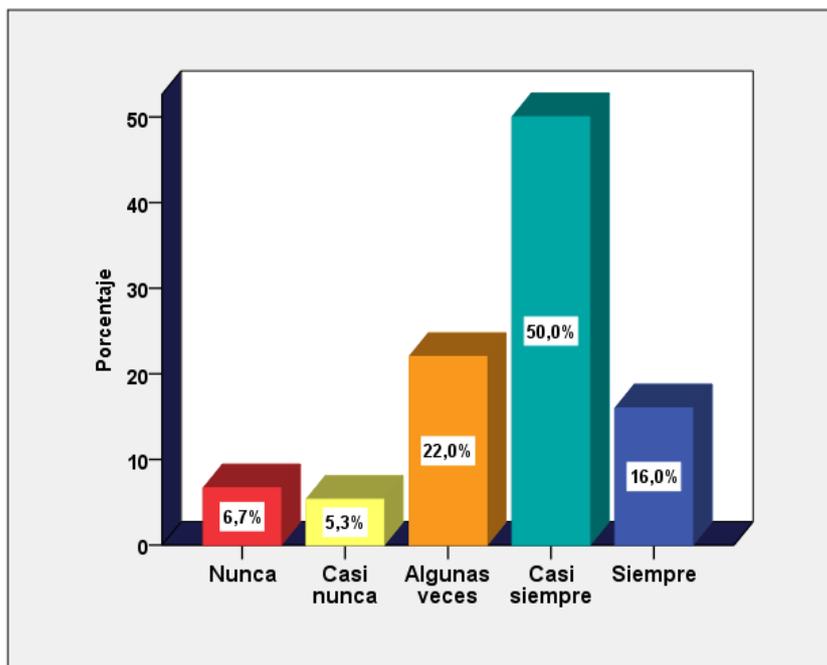


Figura 33. Estima que es primordial entender las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 42

De la tabla 42 se comprueba que 10 encuestados con el 6,7% contestaron que nunca, en cambio 8 empresarios con el 5,3% de encuestados precisan que casi nunca, por otra parte 33 encuestados con el 22,0% estimaron que algunas veces es primordial, entre tanto 75

encuestados con un 50,0% consideraron que casi siempre y 24 encuestados con el 16,0% indicaron que siempre es primordial entender las necesidades del cliente.

Tabla 43

Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	68	45,3
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

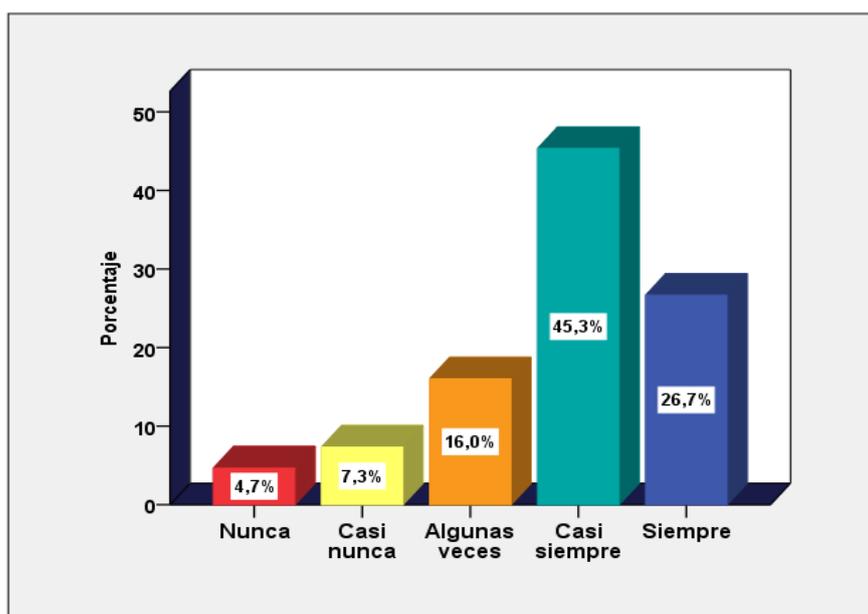


Figura 34. Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente

Fuente: Tabla 43

De la tabla 43 se muestra que de los 150 encuestados un 4,7% indicaron que nunca, por otra parte 11 encuestados con el 7,3% comentaron que casi nunca, en cambio 24 encuestados con un 16,0% señalaron que algunas veces, a su vez 68 trabajadores con el 45,3% consideraron que casi siempre y 40 encuestados con el 26,7% opinaron que siempre creen tener la capacidad de reconocer a un potencial cliente.

Tabla 44

Realiza preguntas para conocer la situación del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	7	4,7
Algunas veces	68	45,3
Casi siempre	58	38,7
Siempre	10	6,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

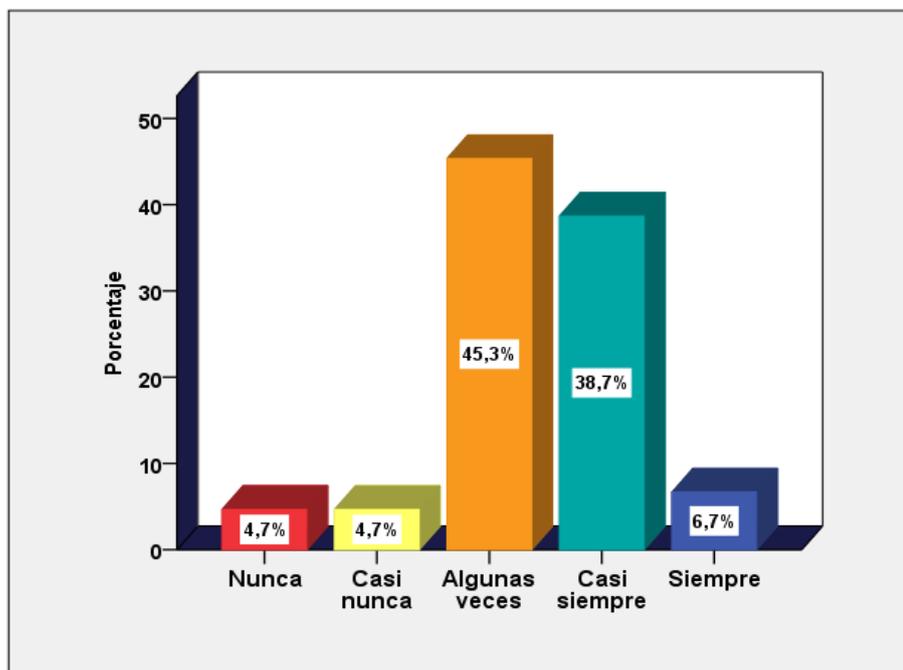


Figura 35. Realiza preguntas para conocer la situación del cliente

Fuente: Tabla 44

De la tabla 44 se indican que de 7 trabajadores con el 4,7% pronunciaron que nunca realizan preguntas para conocer la situación del cliente, asimismo 7 encuestados con un 4,7% manifestaron que casi nunca realizan preguntas para conocer la situación del cliente, por otro lado, 68 encuestados con un 45,3% precisaron que algunas veces realizan preguntas, mientras tanto 58 encuestados con el 38,7% afirmaron que casi siempre y solo 10 encuestados con el 6,7% comentaron que siempre se llevan a cabo las preguntas para conocer el estado del cliente.

Tabla 45

Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	30	20,0
Casi siempre	35	23,3
Siempre	75	50,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

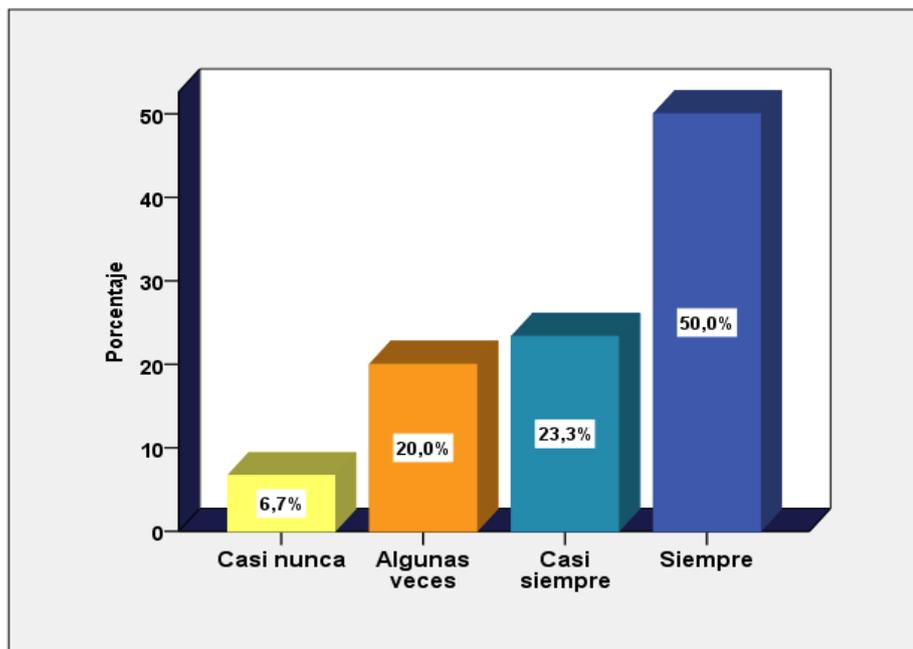


Figura 36. Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente

Fuente: Tabla 45

De la tabla 45 se señala que de los 10 encuestados con un 6,7% indicaron casi nunca consideran importante conocer la actividad que realiza el cliente, por otra parte 30 encuestados con el 20,0% comentaron que algunas veces conocen la actividad que realiza el cliente, además 35 trabajadores con un 23,3% consideraron que casi siempre consideran importante la actividad del cliente y 75 encuestados con el 50,0% opinaron que siempre consideran importante conocer la actividad del comprador.

Tabla 46

Tiende a definir rápidamente el proceso de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	24	16,0
Casi siempre	68	45,3
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

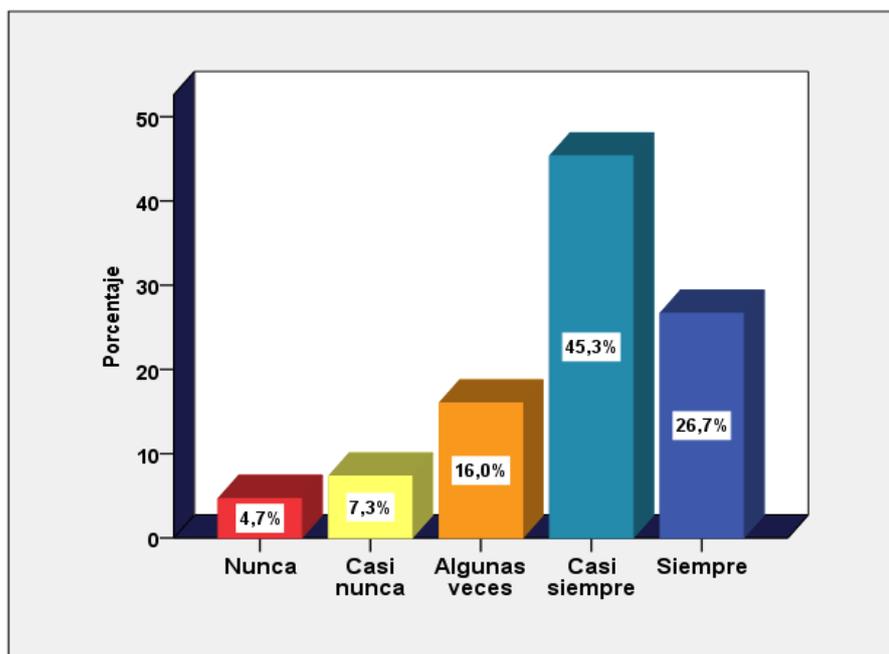


Figura 37. Tiende a definir rápidamente el proceso de venta

Fuente: Tabla 46

De la tabla 46 se muestra que 7 trabajadores con el 4,7% reconocen que nunca definen rápidamente el proceso de venta, en cambio 11 encuestados con el 7,3% mencionaron que casi nunca definen de manera rápida el proceso de venta, sin embargo 24 encuestados con el 16,0% expresaron que algunas veces lo consideran, por otro lado 68 encuestados con un 45,3% indicaron que casi siempre tienden a definir rápido el proceso de venta y 40 encuestados con el 26,7% opinan que siempre definen rápidamente el proceso de venta.

Tabla 47

Respecto a la dimensión atención de problemas de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	12	8,0
Algunas veces	26	17,3
Casi siempre	72	48,0
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

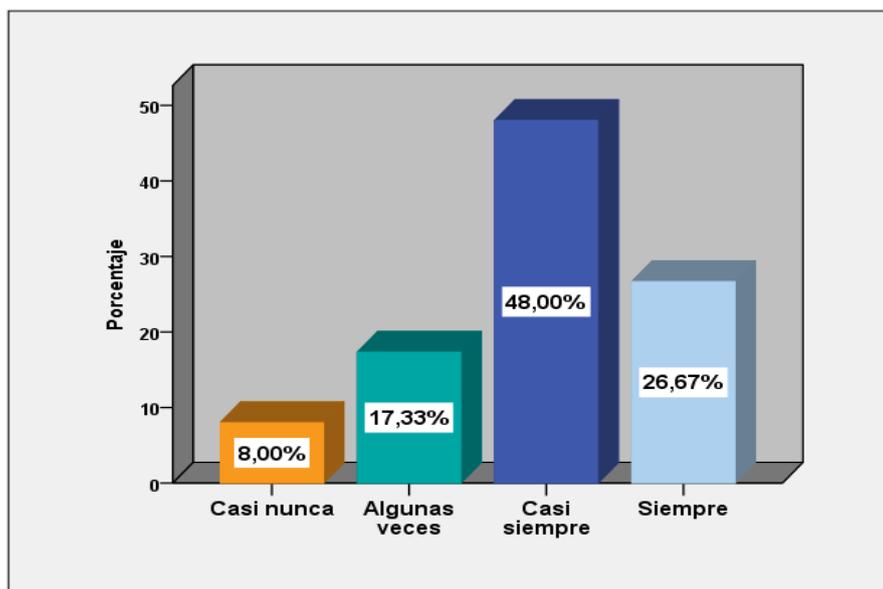


Figura 38. Respecto a la dimensión atención de problemas de ventas

Fuente: Tabla 47

De la tabla 47; se muestra que 12 encuestados con el 8,0% reconocen que casi nunca encuentran el problema de sus clientes, pero 26 encuestados con el 17,3% mencionan que algunas veces identifican sus dificultades en los clientes como la falta de satisfacción por producto o servicio brindado por parte del vendedor, sin embargo 72 encuestados con el 48,0% recalcan que casi siempre consideran la atención de problemas que se genera durante el proceso de venta como; tiempo de espera, atención lenta o falta de uniformidad de clasificación de productos y 40 encuestados con el 26,7% comunican que siempre hay una atención ante los problemas de ventas generadas durante el día a día. Sant (2013), señaló que tenemos una visión general del cliente, tenemos que conseguir encontrar donde está su problema. Esto lo lograremos a través de preguntas sobre problemas concretas, y a ser posibles cerradas.

Tabla 48

Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7,3
Casi nunca	18	12,0
Algunas veces	59	39,3
Casi siempre	53	35,3
Siempre	9	6,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

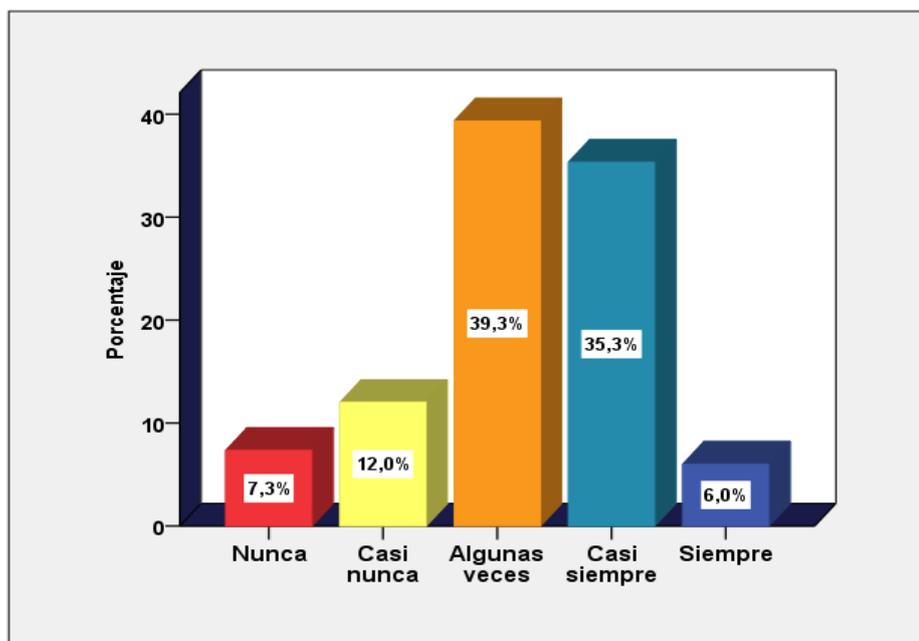


Figura 39. Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio

Fuente: Tabla 48

De la tabla 48 se describe que 11 encuestados con el 7,3% precisaron que nunca determinan las posibles necesidades de sus clientes, mientras que 18 trabajadores con el 12,0% señalan que casi nunca, por otro lado 59 encuestados con el 39,3% informan que algunas veces, mientras que 53 encuestados con un 35,3% opinaron que casi siempre y solo 9 trabajadores con el 6,0% mencionaron que siempre la visión del comprador.

Tabla 49

Cree que es importante comprender los problemas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5	3,3
Algunas veces	41	27,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	42	28,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

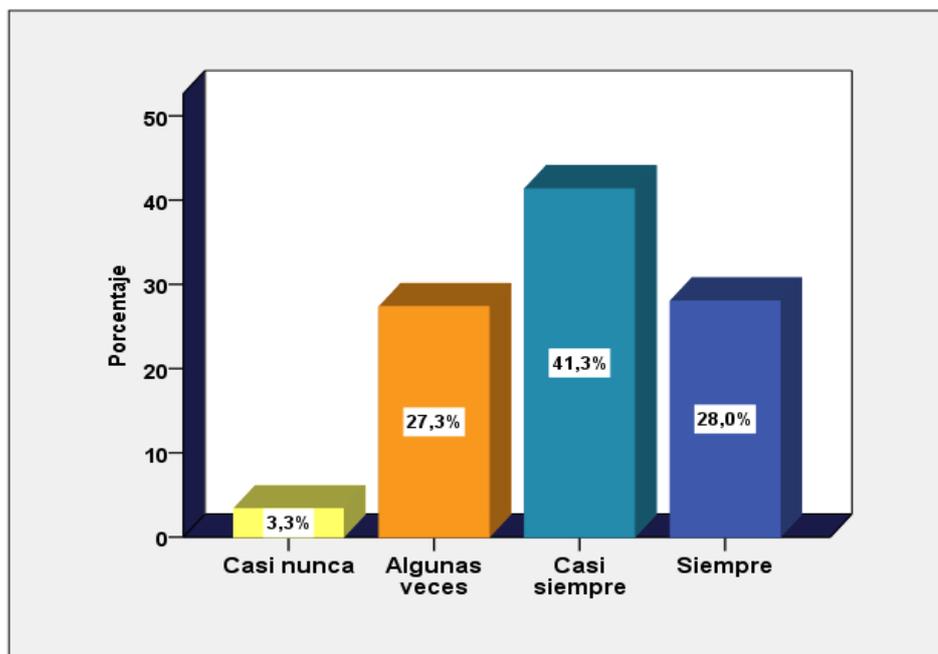


Figura 40. Cree que es importante comprender los problemas de los clientes

Fuente: Tabla 49

De la tabla 49, se observa que de los 5 trabajadores encuestados con el 3,3% informaron que casi nunca comprenden los problemas de los clientes, a la vez 41 encuestados con el 27,3% señalaron que algunas veces comprenden a sus clientes, 62 trabajadores con el 41,3% mencionaron que casi siempre comprenden los problemas de sus clientes, por otra parte 42 encuestados con el 28,0% indicaron que siempre es de gran importancia entender las dificultades de los consumidores.

Tabla 50

Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7,3
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	56	37,3
Casi siempre	52	34,7
Siempre	20	13,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

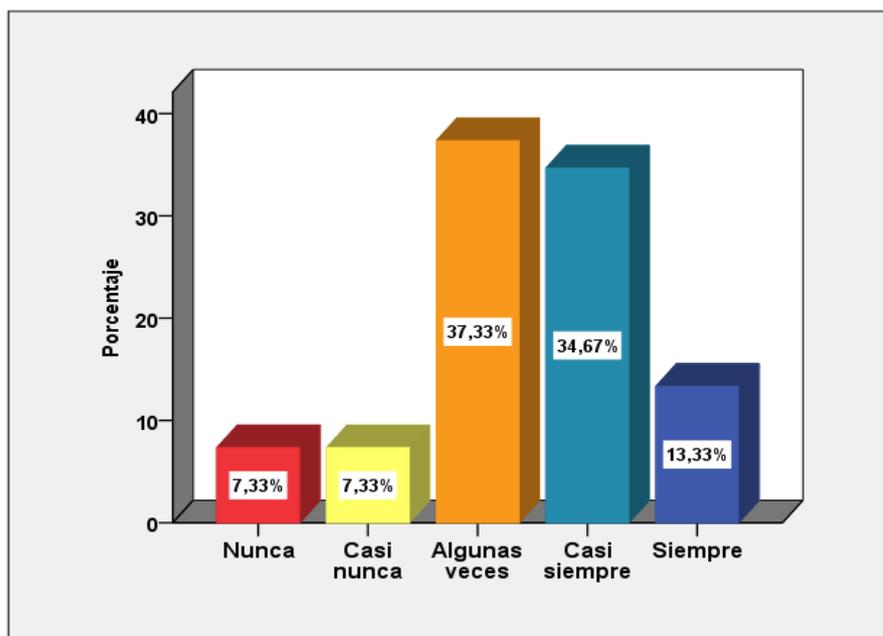


Figura 41. Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente

Fuente: Tabla 50

De la tabla 50, se conoce que de los 11 encuestados con el 7,3% apreciaron que nunca, del mismo modo 11 encuestados con el 7,3% señalaron que algunas veces, entre tanto 52 encuestados con el 34,7% precisaron que casi siempre y 20 trabajadores con un 13,3% afirmaron que siempre se evalúa las limitaciones del cliente.

Tabla 51

Efectúa una adecuada valoración del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7,3
Casi nunca	18	12,0
Algunas veces	59	39,3
Casi siempre	53	35,3
Siempre	9	6,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

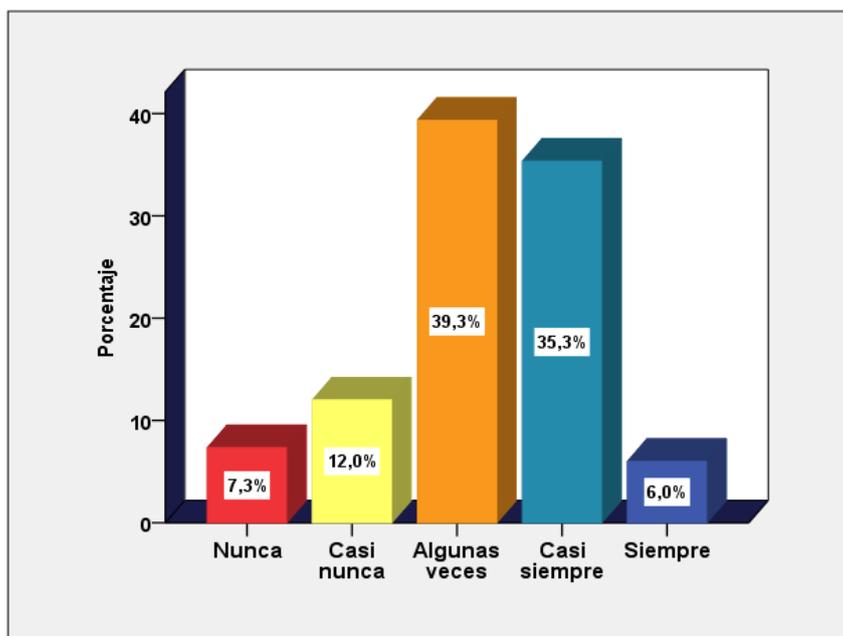


Figura 42. Efectúa una adecuada valoración del cliente

Fuente: Tabla 51

De la tabla 51 se desglosa que 11 encuestados con el 7,3% consideran que nunca efectúan una adecuada valoración del cliente, mientras tanto 18 trabajadores con el 12,0% señalaron que casi nunca efectúan una adecuada valoración, en cambio 59 encuestados con el 39,3% estimaron algunas veces valoran a sus clientes, también 53 encuestados con un 35,3% señalaron que casi siempre efectúan una adecuada valoración del cliente y por último 9 encuestados con el 6,0% indicaron que siempre se efectúa una apropiada valoración del consumidor.

Tabla 52

Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	,7
Algunas veces	19	12,7
Casi siempre	68	45,3
Siempre	62	41,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

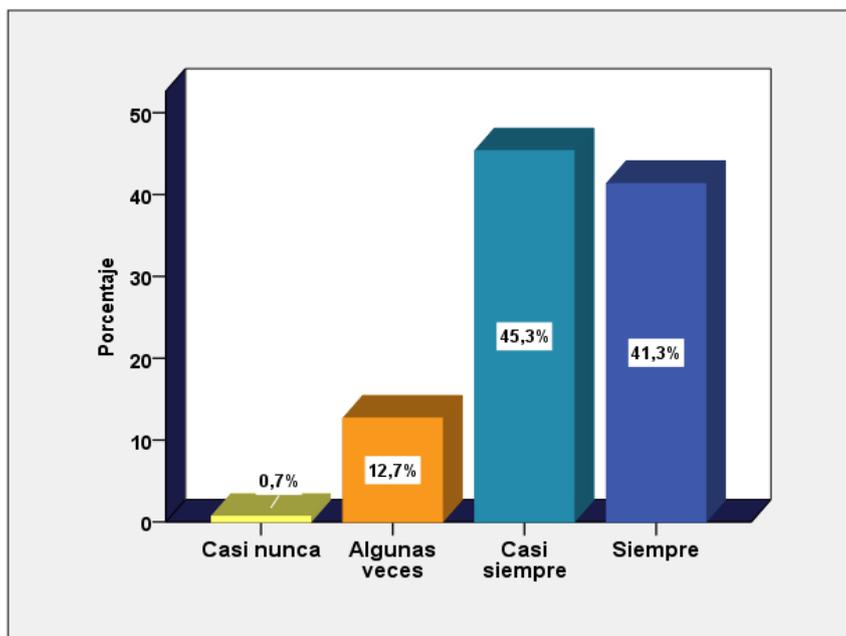


Figura 43. Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 52

De la tabla 52 se comprende que solo 1 trabajadores con el 0,7% contesto casi nunca, en cambio 19 trabajadores con el 12,7% de encuestados precisaron que algunas veces, por otra parte 68 encuestados con el 45,3% estimaron que casi siempre y 62 encuestados con el 41,3% indicaron que siempre aprecian la satisfacción del cliente.

Tabla 53

Observa una disminución de los errores del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	14,7
Casi nunca	9	6,0
Algunas veces	57	38,0
Casi siempre	53	35,3
Siempre	9	6,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

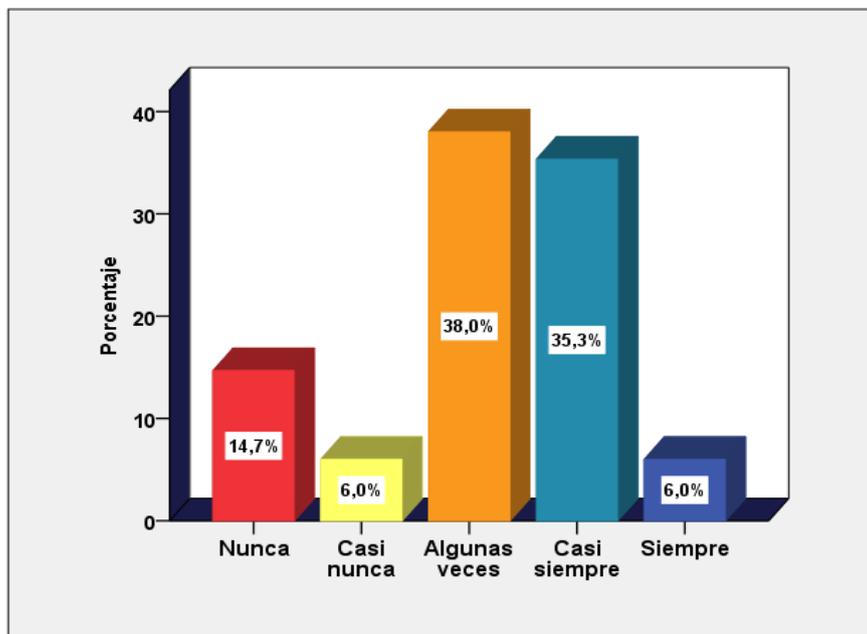


Figura 44. Observa una disminución de los errores del cliente

Fuente: Tabla 53

De la tabla 53 se desprende que 22 encuestados con el 14,7% consideran que nunca, mientras tanto 9 encuestados con el 6,0% señalaron que casi nunca, en cambio 57 encuestados con el 38,0% estimaron algunas veces, también 53 encuestados con un 35,3% señalaron que casi siempre y por último 9 encuestados con el 6,0% indicaron que siempre observan una disminución de los errores del cliente.

Tabla 54

Respecto a la dimensión implicación de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	7,0
Algunas veces	47	31,3
Casi siempre	66	44,0
Siempre	36	24,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

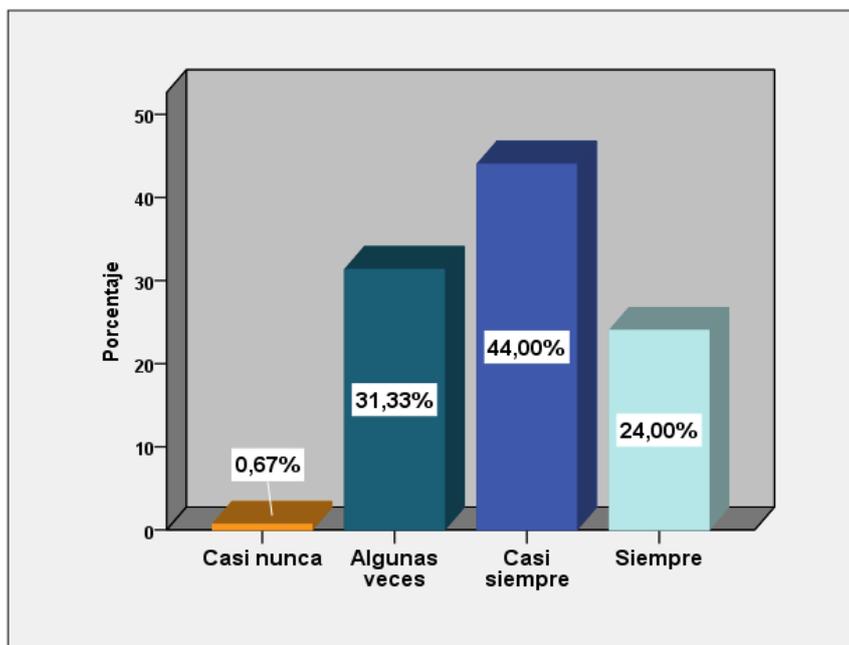


Figura 45. Respecto a la dimensión implicación de ventas

Fuente: Tabla 54

De la tabla 54 se describe que 1 encuestado con el 7,0% respondió que casi nunca conocen sus gustos de los clientes, mientras que 47 encuestados con el 31,3% opinan que algunas veces pierden clientes por la falta de alternativas que de antemano habría tenido en consideración, por otro lado 66 encuestados con el 44,0% comentan que casi siempre se preocupan por las necesidades que el cliente demanda, y 36 encuestados con el 24,0% indican que siempre dan opciones de productos para que estas se efectúen en ventas que el comprador necesite. Según Bendezú (2015) “señaló que el servicio mejorará la productividad, reduciendo las horas hombre empleadas, mejorando la percepción del

servicio, la reducción del tiempo de acceso para los clientes, que lo harán diferenciarse completamente de productos similares de la competencia”.

Tabla 55

Consideraría importante la compatibilidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	30	20,0
Casi siempre	35	23,3
Siempre	75	50,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

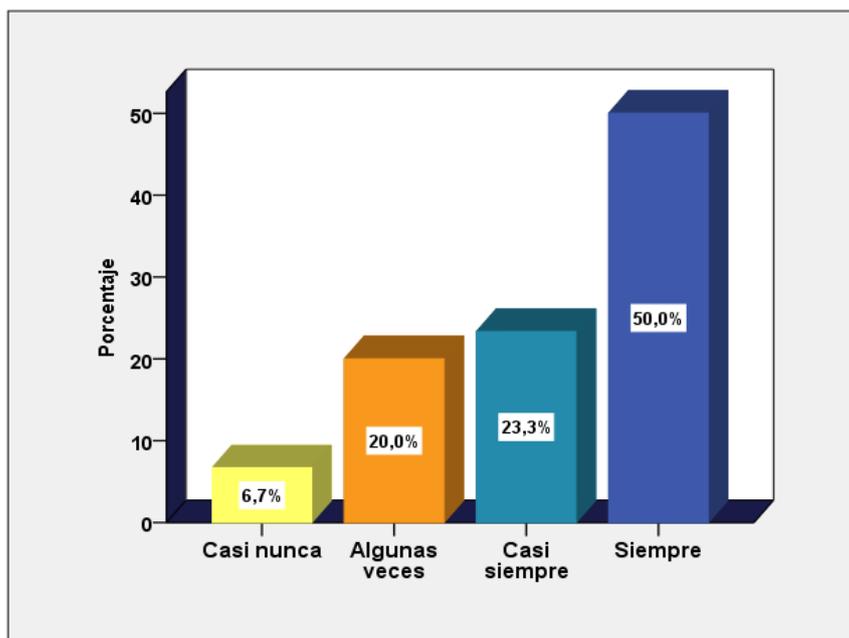


Figura 46. Consideraría importante la compatibilidad del cliente

Fuente: Tabla 55

De la tabla 55 se comprueba que 10 trabajadores con el 6,7% precisaron que casi nunca consideran importante la compatibilidad del cliente, en cambio 30 encuestados con el 20,0% de encuestados contestaron que algunas veces lo consideran, por otro lado 35 encuestados con el 23,3% indicaron que casi siempre consideran importante la compatibilidad del cliente y 75 encuestados con el 50,0% estimaron que siempre llegan a considerar la importancia de la compatibilidad del consumidor.

Tabla 56

Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	1,3
Algunas veces	41	27,3
Casi siempre	57	38,0
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

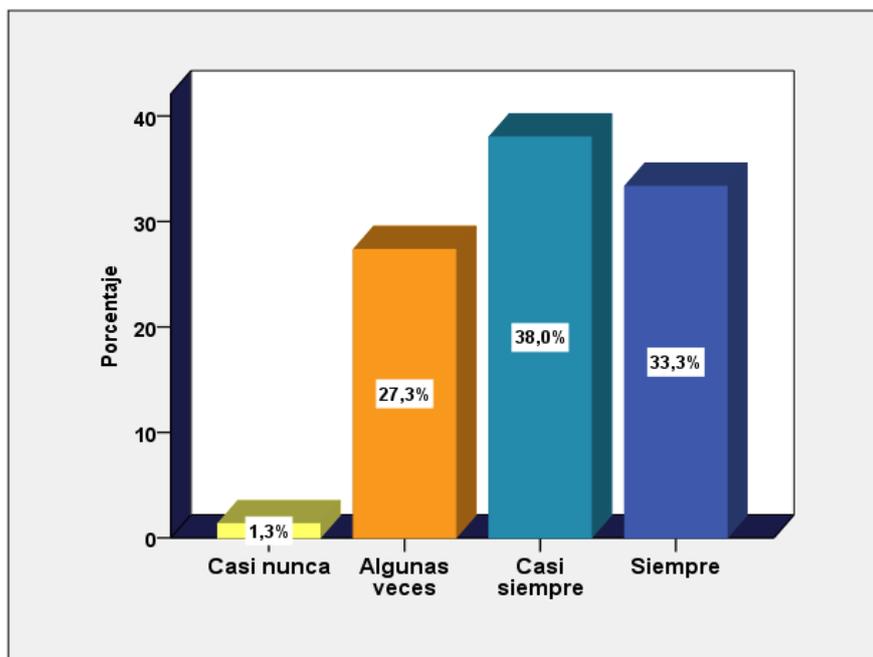


Figura 47. Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta

Fuente: Tabla 56

De la tabla 56 se describe que de 2 trabajadores con 1,3% opinaron casi nunca, mientras que 41 encuestados con 27,3% consideraron que algunas veces, en cambio 57 encuestados con el 38,0% indicaron que casi siempre y 50 encuestados con el 33,3% comentaron que siempre es esencial conocer y comprender las repercusiones de la venta.

Tabla 57

Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	21	14,0
Algunas veces	37	24,7
Casi siempre	45	30,0
Siempre	40	26,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

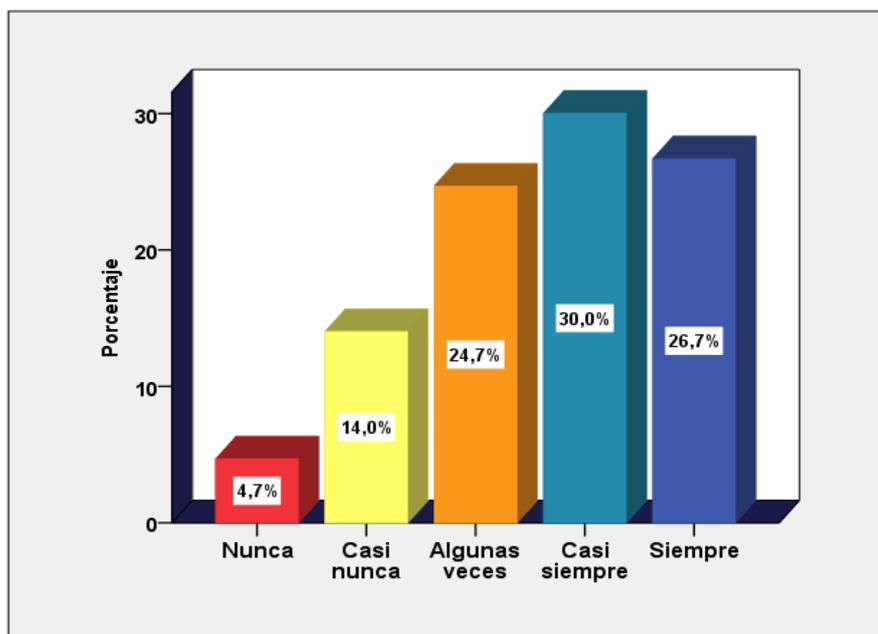


Figura 48. Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta

Fuente: Tabla 57

De la tabla 57 se conoce que de 7 encuestados con 4,7% expresaron que nunca consideran el ajuste de la oferta según el volumen de sus ventas, mientras tanto que 21 encuestados con 14,0% manifestaron que casi nunca lo consideran la oferta según el volumen en sus ventas, 37 trabajadores con 24,7% opinaron que algunas veces han considerado el ajuste de oferta en sus ventas, entre tanto 45 encuestados con un 30.0% respondieron con casi siempre y 40 encuestados con el 26,7% consideraron que siempre ajustan la oferta según el volumen de las ventas.

Tabla 58

Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	14,7
Casi nunca	9	6,0
Algunas veces	48	32,0
Casi siempre	50	33,3
Siempre	21	14,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

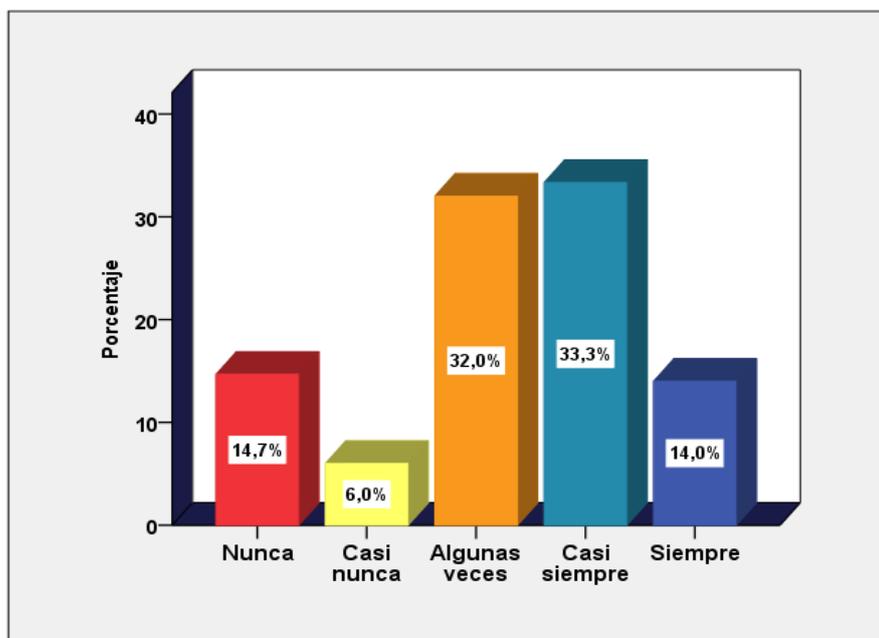


Figura 49. Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado

Fuente: Tabla 58

De la tabla 58 se verifica que 22 encuestados con el 14,7% contestaron que nunca tomaron precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado, en cambio 9 encuestados con el 6,0% opinaron que casi nunca tomaron dichas precauciones, por otro lado 48 encuestados con el 32,0% comentaron que algunas veces tomaron precauciones para contrarrestar dichas precauciones negativas del mercado, entre tanto 50 trabajadores con un 33,3% estimaron que casi siempre y 21 encuestados con el 14,0% indicaron que siempre toman precauciones frente a los posibles riesgos.

Tabla 59

Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	23	15,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

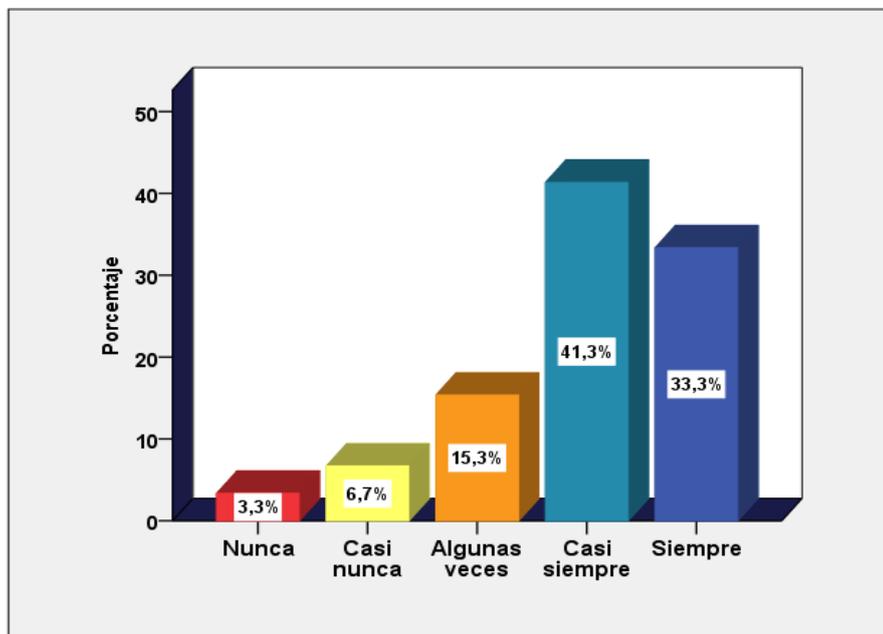


Figura 50. Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas

Fuente: Tabla 59

En la tabla 59 se desprende que 5 encuestados que representan el 3,3% respondieron nunca plantean alternativas de solución, mientras que 10 encuestados con el 6,7% opinaron que casi nunca han planteado alternativas de solución a posibles dificultades o problemas, por otro lado 23 trabajadores con el 15,3% indicaron que algunas veces, asimismo 62 encuestados con un 41,3% indicaron que casi siempre plantearon alternativas de solución y 50 encuestados con el 33,3% dieron una opinión que siempre se plantea alternativas para dar soluciones para diferentes dificultades y/o problemas.

Tabla 60

Estima que es fundamental la participación activa en las actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	7,3
Casi nunca	42	28,0
Algunas veces	49	32,7
Casi siempre	28	18,7
Siempre	20	13,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

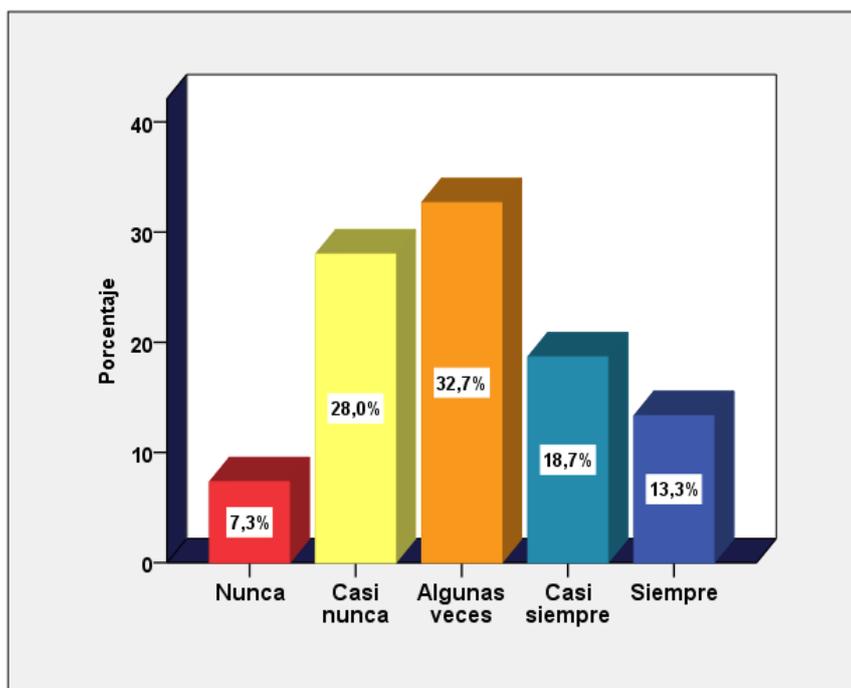


Figura 51. Estima que es fundamental la participación activa en las actividades

Fuente: Tabla 60

De la tabla 60 se conoce que de 11 encuestados con un 7,3% estimaron que nunca, asimismo 42 encuestados con un 28,0% manifestaron casi nunca, en tanto, 49 encuestados con un 32,7% precisaron que algunas veces, por otro lado 28 encuestados con un 18,7% afirmaron que casi siempre y 20 trabajadores con un 13,3% indicaron que siempre es primordial la participación de actividades.

Tabla 61

Respecto a la dimensión atención de necesidad de beneficio

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	16	10,7
Algunas veces	42	28,0
Casi siempre	70	46,7
Siempre	22	14,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

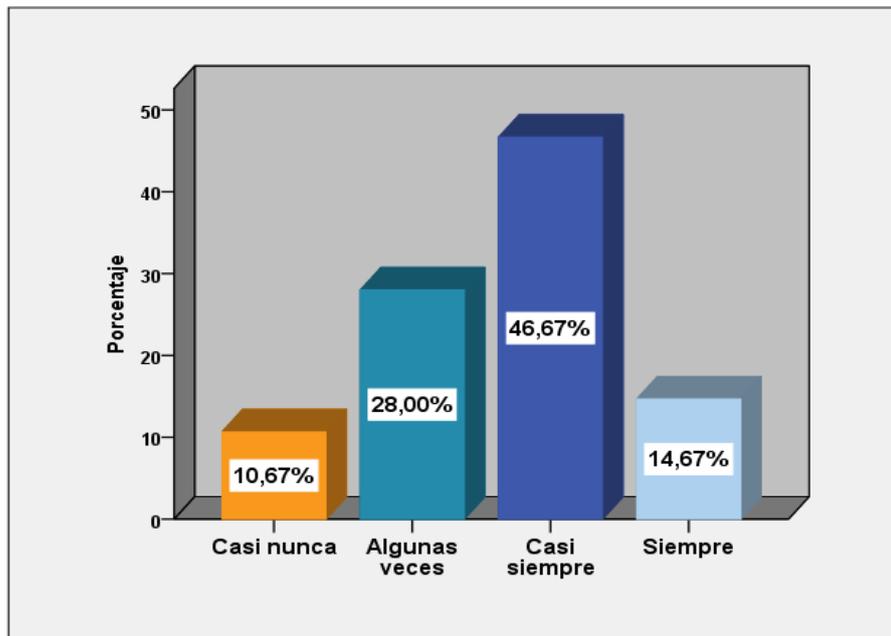


Figura 52. Respecto a la dimensión atención de necesidad de beneficio

Fuente: Tabla 61

De la tabla 61; se observa que 16 encuestados con el 10,7% dan una apreciación que casi nunca le dan un información relevante a los clientes sobre los productos ofrecidos, asimismo 42 encuestados con el 28,0% indican que algunas veces reúnen información significativa para sus clientes, por otra parte 70 encuestados con el 46,7% reconocen que casi siempre utilizan estrategias de información de productos seleccionados para mejorar la satisfacción del cliente, y 22 encuestados con el 14,7% refieren que siempre toman en cuenta la información respecto a las opiniones y necesidades referidas por parte del cliente. Según Sant (2013) “es aquí donde vamos a hacer ver al cliente que los beneficios de nuestro producto solucionan el problema planteado, con lo cual quita las necesidades e insatisfacciones previas, o también buscar estrategias para mejorar, asimismo debemos de tomar en cuenta la opinión del cliente”.

Tabla 62

Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	7,3
Algunas veces	70	46,7
Casi siempre	56	37,3
Siempre	13	8,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

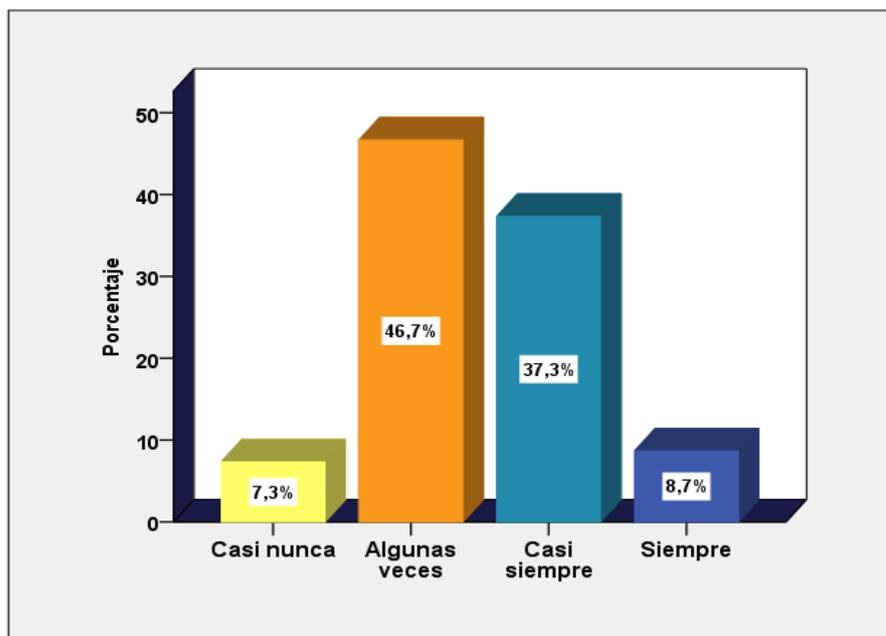


Figura 53. Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio

Fuente: Tabla 62

De la tabla 62 se desprende que 11 encuestados con un 7,3% respondieron casi nunca consideran vital en mantener el nivel de utilidades del negocio, entre tanto 70 trabajadores con el 46,7% opinaron que algunas veces han considerado vital el nivel del negocio, por otro lado 56 encuestados con el 37,3% comentaron que casi siempre consideraron vital el nivel del negocio y 13 encuestados con un 8,7% señalaron de que siempre es de gran importancia el nivel de utilidades.

Tabla 63

Emplea estrategias para obtener mejores beneficios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	7	4,7
Algunas veces	43	28,7
Casi siempre	75	50,0
Siempre	24	16,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

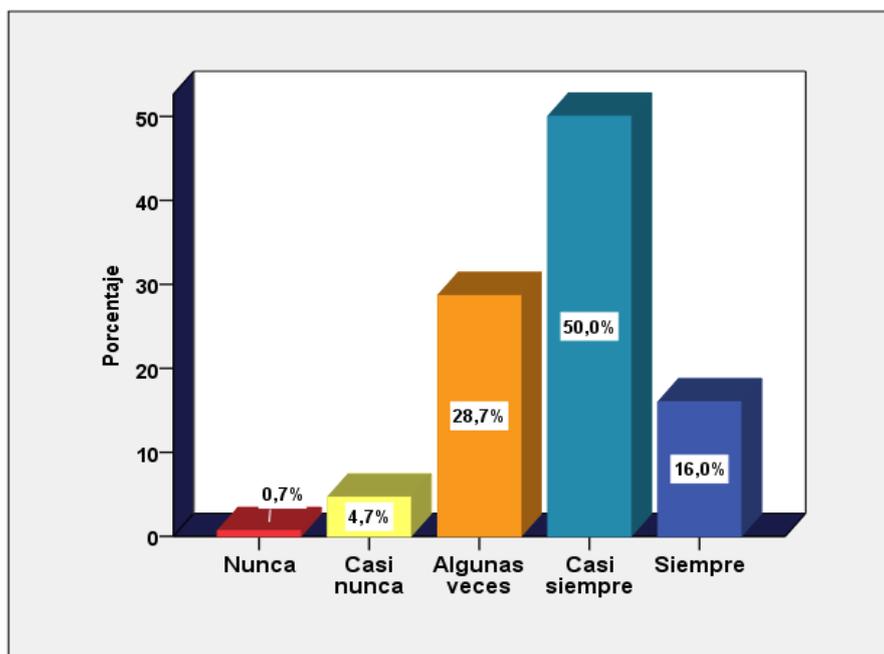


Figura 54. Emplea estrategias para obtener mejores beneficios

Fuente: Tabla 63

De la tabla 63 se comprende que 1 encuestado con el 0,7% contestaron que nunca emplea estrategias para obtener mejores beneficios, en cambio 7 encuestados con el 4,7% precisaron que casi nunca emplean estrategias para obtener los mejores beneficios, por otra parte 43 encuestados con el 28,7% indicaron que algunas veces emplean estrategias, entre tanto 75 trabajadores con un 50,0% comentaron que casi siempre emplean estrategias para obtener mejores beneficios y 24 encuestados con el 16,0% consideraron que siempre implementan estrategias para lograr mejores ventajas.

Tabla 64

Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,3
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	23	15,3
Casi siempre	62	41,3
Siempre	50	33,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

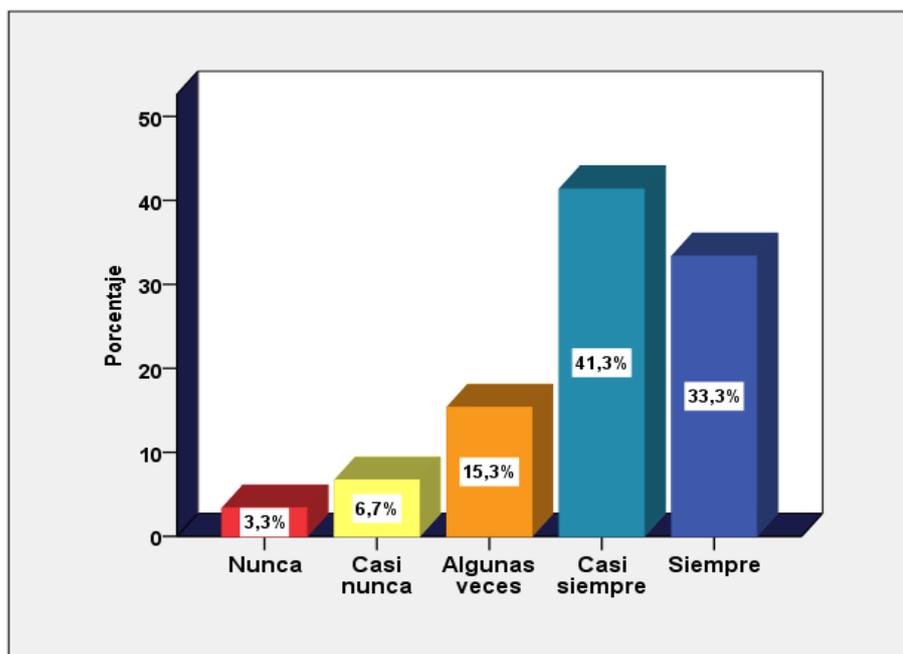


Figura 55. Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten

Fuente: Tabla 64

De la tabla 64 se observa que de 5 trabajadores con el 3,3% informaron que nunca buscan alternativas de solución, a la vez 10 encuestados con el 6,7% señalaron que casi nunca buscaron alternativas de solución ante problemas que se presenten, 23 encuestados con el 15,3% mencionaron que algunas veces lo consideraron dichas alternativas de solución, por otra parte 62 encuestados con el 41,3% indicaron que casi siempre busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten, y 50 encuestados con un 33,3% determinaron que siempre buscan otras alternativas para diferentes dificultades.

Tabla 65

Considera a las recompensas como retribución de una buena venta

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	4,7
Casi nunca	13	8,7
Algunas veces	45	30,0
Casi siempre	59	39,3
Siempre	26	17,3
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

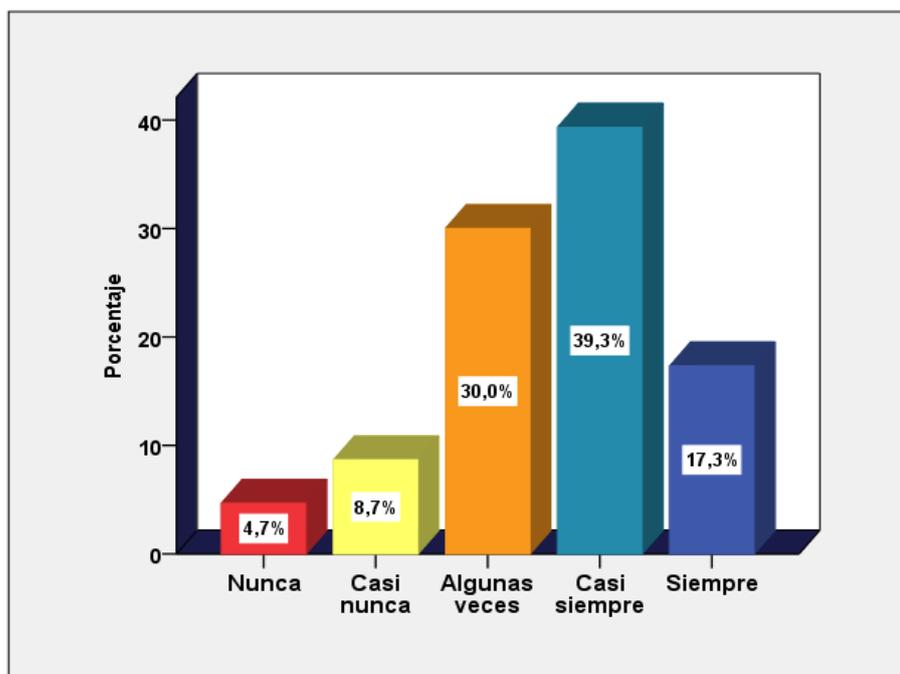


Figura 56. Considera a las recompensas como retribución de una buena venta

Fuente: Tabla 65

De la tabla 65 se conoce que de los 7 encuestados con el 4,7% apreciaron que nunca, asimismo 13 encuestados con el 8,7% señalaron que casi nunca, entre tanto 45 trabajadores con el 30,0% precisaron que algunas veces, mientras que 59 encuestados, con un 39,3% opinaron casi siempre y 26 encuestados con un 17,3% afirmaron que siempre toman en cuenta las recompensas como retribución.

Tabla 66

Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	7	4,7
Algunas veces	43	28,7
Casi siempre	75	50,0
Siempre	24	16,0
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

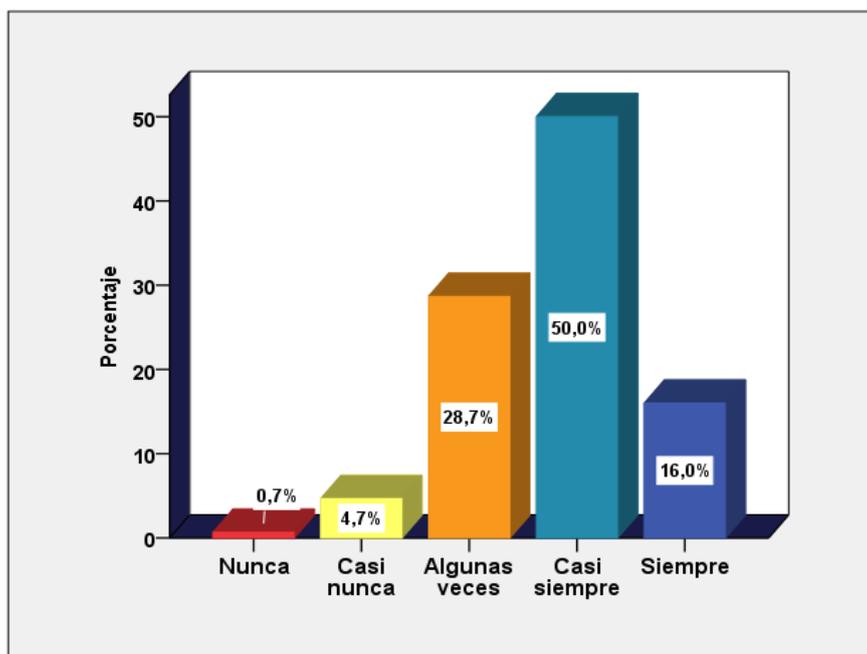


Figura 57. Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 66

De la tabla 66 se señala que 1 encuestado con un 0,7% indicó que nunca realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente, por otra parte 7 encuestados con un 4,7% comentaron que casi nunca realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente, entre tanto 75 encuestados con un 50,0% opinaron casi siempre realizan propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente y 24 trabajadores con el 16,0% señalaron que siempre se realiza una propuesta para la satisfacción de los consumidores.

Tabla 67

Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,7
Casi nunca	10	6,7
Algunas veces	48	32,0
Casi siempre	69	46,0
Siempre	22	14,7
Total	150	100,0

Fuente: Anexo 7

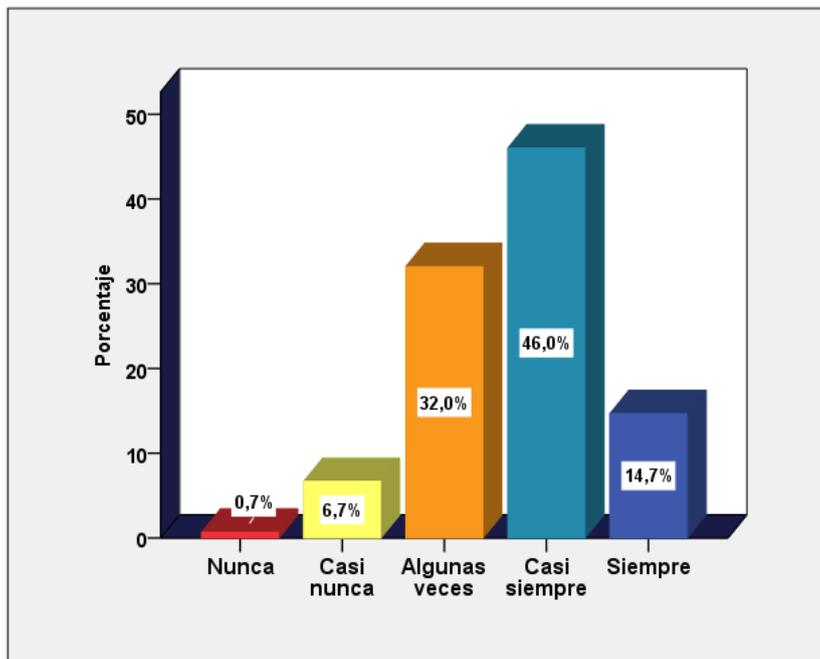


Figura 58. Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato.

Fuente: Tabla 67

De la tabla 67 se indica que 1 trabajadores con un 0,7% contestaron nunca, por otro lado, 10 encuestados con un 6,7% precisaron que casi nunca, por otro lado 48 encuestados con 32,10% respondieron algunas veces, en cambio 69 encuestados con un 46,0% opinaron que casi siempre y 22 encuestados con el 14,7% manifestaron que en siempre toman en cuenta la opinión de los clientes.

#### 4.1.2. Contrastación de prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general Chi-Cuadrado de Pearson

Tabla 68

*Chi-Cuadrado de Pearson*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,111 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	67,496	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,364	1	,000
N de casos válidos	150		

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 63,111^a \geq \chi^2_{T} = 9,488$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.000 el cual nos indica que las estrategias de marketing es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que las estrategias de marketing influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante las dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción, Situación de ventas, Atención de problemas de ventas, Implicación de ventas y Atención de necesidades de beneficio, que alteran la misma con un nivel de significancia de 0.000 = 0.00% mucho menor a un error o significancia de 0.05 = 5% lo cual representa a un 95% de nivel de confianza.

##### a) Hipótesis específico 1

Tabla 69

*Chi-Cuadrado de la dimensión producto y la variable ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	62,832 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	63,850	8	,000
Asociación lineal por lineal	23,203	1	,000
N de casos válidos	150		

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 62,832^a \geq \chi^2_{T} = 15,507$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi

tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.000 el cual nos indica que el producto es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que el producto influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante los indicadores considera usted que oferta suficiente variedad de productos, cree usted que ofrece productos de calidad, piensa que es importante el diseño del producto, estima que es determinante la marca del producto, cree que el cliente prefiere un servicio de calidad, considera que el cliente prefiere productos con empaque que alteran la misma con un nivel de significancia de 0.000 = 0.00% mucho menor a un error o significancia de 0.05 = 5% lo cual representa a un 95% de nivel de confianza.

### b) Hipótesis específico 2

Tabla 70

*Chi-Cuadrado de la dimensión precio y la variable ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	162,156 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	150,993	8	,000
Asociación lineal por lineal	25,200	1	,000
N de casos válidos	150		

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $XC^2 = 162,156^a \geq XT^2 = 26,124$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.000 el cual nos indica que el precio es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que, el precio influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante los indicadores efectúa descuentos cuando la venta es importante, otorga bonificaciones a sus mejores clientes, da mercancía a crédito a sus clientes más confiables, los precios que ofrece son competitivos, cuando otorga crédito a plazos considera los intereses, realiza inversiones importantes en su negocio que alteran la misma con un nivel de significancia de 0.000 = 0.00% mucho menor a un error o significancia de 0.05 = 5% lo cual representa a un 95% de nivel de confianza.

### c) Hipótesis específico 3

Tabla 71

*Chi-Cuadrado de la dimensión plaza y la variable ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	119,268 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	117,058	8	,000
Asociación lineal por lineal	68,036	1	,000
N de casos válidos	150		

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 119,268^a \geq \chi^2_{T 2} = 17,535$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.000 el cual nos indica que la plaza es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que la plaza influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante los indicadores ha considerado ampliar su cartera de clientes meta, lleva con regularidad un inventario de sus productos, considera importante el transporte de su producto, selecciona a los proveedores más competitivos, cree que la ubicación de su negocio es adecuada, observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales que alteran la misma con un nivel de significancia de 0.000 = 0.00% mucho menor a un error o significancia de 0.05 = 5% lo cual representa a un 95% de nivel de confianza.

### d) Hipótesis específico 4

Tabla 72

*Chi-Cuadrado de la dimensión promoción y la variable ventas*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,384 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	44,196	6	,000
Asociación lineal por lineal	4,427	1	,035
N de casos válidos	150		

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 47,384^a \geq \chi^2_{T} = 12,592$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.004 el cual nos indica que la promoción es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que la promoción influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante los indicadores cree que sus productos tienen suficiente publicidad, realiza ventas personalizadas al cliente, piensa que son importantes las relaciones públicas, utiliza las estrategias de rebajas, cumple usted con los reembolsos cuando es necesario, realiza promociones por cada temporada que alteran la misma con un nivel de significancia de  $0.000 = 0.00\%$  mucho menor a un error o significancia de  $0.05 = 5\%$  lo cual representa a un 95% de nivel de confianza.

## 4.2 Discusiones

El objetivo de esta investigación fue determinar la incidencia que existe entre las estrategias del marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno. Se oriento al esfuerzo investigativo y en base al análisis de los resultados obtenidos, se evidencia la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas, los resultados obtenidos de la prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 63,111^a \geq \chi^2_{T} = 9,488$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, que es para probar la hipótesis, en donde podemos ver que el valor significativo es 0.000 el cual nos indica que las estrategias de marketing es significativa ya que es menor a 0.05, Por lo tanto, se afirma que las estrategias de marketing influye significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno, mediante las dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción, considerando que la estrategia de marketing y las ventas en las empresas comercializadoras de agua de mesa es alta con el 56,0% mientras que la ventas es practicada sustancialmente con el 48,0% en un nivel alto de manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.

A esto podemos manifestar que de acuerdo a la investigación de Milla (2016) la globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas y que estas se modernicen con las estrategias del marketing incide positivamente en la gestión de

estas, todo esto ya que a través de ellas se desarrollan los medios de comunicación, tecnología, inversión extranjera y capital humano favoreciendo positivamente.

Asimismo, García (2016) indica que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una incidencia significativa en la orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes.

Moreno (2015) a esto acota que la implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de incidencias en ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. A esto acota Pazimiño (2014) que la aplicación de estrategias de marketing incide significativamente en la competitividad en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental, debido a que se tiene mayor participación en el mercado, mayor grado de recordación de la marca, mayor colocación laboral y alto grado de satisfacción de los estudiantes, debido a que el estadístico  $t$  de Student nos dio como resultado  $t = 1,83 \leq t_c = 2,04$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por tanto ratificamos lo afirmado en la hipótesis de investigación. Asimismo, que las estrategias de marketing inciden positivamente en el logro de la mayor participación de mercado del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Continental, permitiendo tener la mayor participación en el mercado, la cual alcanza el 26% en el año 2010, 28% en el año 2011 y 38% en el año 2012.

Guzmán (2010) manifiesta que se notó una incidencia significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después.

Por último, de acuerdo a la investigación de Salazar (2008) La estrategia de marketing social incidió en el incremento del espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Por lo que se puede manifestar que de acuerdo a las discusiones realizadas las correctas estrategias del marketing traen una incidencia positiva en las ventas de las diferentes empresas en las cuales se han ejecutado.

## CONCLUSIONES

- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 63,111a \geq \chi^2 = 9,488$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada considerando que las estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de agua de mesa en la región Puno es alto por 56,0% afirmando que las empresas si aplican las estrategias de marketing para incrementar las ventas, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.
- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 62,832^a \geq \chi^2 = 15,507$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada; puesto que se muestra que el 41,3% señalaron que casi siempre cuentan con un transporte para el traslado de los productos y una adecuada ubicación para su negocio, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.
- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 162,156^a \geq \chi^2 = 26,124$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada; ya que se describe que el 34,0% señalaron que siempre los clientes se fijan en la marca al momento de adquirir un producto, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.
- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 119,268^a \geq \chi^2 = 17,535$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, por lo que se conoce que el 40,0% mencionan que casi siempre se fijan en el precio antes de pagar por un producto y que son una de las estrategias de marketing que son manejados por medio de los precios de los productos para generar un aumento en las ventas, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.



- La prueba de la Chi - cuadrada sostiene que  $\chi^2 = 47,384^a \geq \chi^2_{2} = 12,592$  por lo tanto la Chi cuadrada calculada es mayor a la Chi tabulada, por ende se demuestra que el 40,0% mencionan que casi siempre encuentran promociones por cada temporada en cada producto, ya que las empresas utilizan las estrategias en el sector comercial sobre un producto dentro de ellas también tienen una buena publicidad, estrategias de rebajas en los productos, dando promociones por cada temporada o reembolsos cuando los clientes lo requieran, por otro lado las ventas son determinadas con el 48,0% en un nivel alto, de tal manera que esto indicaría que se debe de comprender a los clientes sus posibles problemas que se dan al momento de adquirir un producto.

## RECOMENDACIONES

- Al no tener una buena estrategia estructurada desde un inicio las empresas juegan sin rumbo es decir realizan acciones en base a lo que los demás equipos realizan y solo responden al mercado cometiendo muchos errores, por lo tanto se recomienda a los gerentes de cada una de las empresas comercializadoras de agua de mesa de la región Puno, aplicar las estrategias de marketing de manera estructurada para poder así incrementar las ventas y alcanzar los objetivos propuestos y generar una mejor rentabilidad.
- Se recomienda a las empresas comercializadoras de agua de mesa, mejorar el en aspecto de la plaza y con ello también recordar que la plaza en las estrategias de marketing tiene una incidencia positiva en sus ventas, y aplicar dentro de la organización por más pequeña que esta sea.
- Se recomienda a los clientes a dar sus opiniones sobre algún defecto que encuentre al momento de comprar un producto ya que a través de ellos los gerentes o dueños de cada empresa mejoren sus ventas o productos para la satisfacción del mismo cliente.
- A los clientes que observen los detalles mínimos que encuentren en las empresas comercializadoras de agua de mesa, que den su opinión sobre los precios los cuales no les parezcan justos y que no les agrade para que de esa manera los gerentes o dueños de las empresas puedan sustituir o dar un precio acorde por el producto.
- No desaprovechar las oportunidades de las promociones que ofrece puesto que esto es fundamental para una mejor venta y ganancias, ya que las estrategias de marketing nos ayudan a lograr nuestros objetivos y hacia dónde queremos llegar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Accevedo, A. (2006). *"Modelo de gestion de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportacion"*. Lima-Peru: Univerdiad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2703/acevedo\\_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2703/acevedo_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Acero, M., & Martinez, H. (2013). *Alternativas de comercialización para las economias organizadas de la economia social y solidaria en el Canton Cayambe*. Quito, Ecuador: Informe de trabajo MINSEEC.
- Aguello, S., & Efren. (2017). *"Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo- VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador"*. Lima-Ecuador: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Alcalde, E. (2005). *Planeamiento estrategico de marketing para el lanzamiento del envase tetra fino aseptic para leche evaporada en el nivel socioeconmico "C"*. Lima-Peru: Univerisdad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2700/Alcalde\\_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2700/Alcalde_me.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. España: ESIC.
- Alvarez, F. (2007). *Planificación estrategica de marketing*. Argentina: Redalyc.
- Anastacio Vallejos, C. A. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU CONTRIBUCIÓN A LAS VENTAS EN LAS CARRERAS TÉCNICO PROFESIONALES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA ISA - CHICLAYO*. CHICLAYO.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). "Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de informacion de la Universidad del Zulia". *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(1), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28016297007.pdf>

- Bedón, C. (2012). *Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos, por gas licuado de petróleo en localidades rurales del Perú*. Lima-Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de file:///C:/Users/Sayda/Downloads/Bed%C3%B3n\_rc.pdf
- Bendezu, L. (2015). *Como se hace un plan estrategico, la teoria del marketing estrategico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrasco, S. (2018). *"Metodologia de la investigación científica"*. Lima: Editorial San Marcos.
- Córdova, J. (Enero de 2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Sistema de información científica*, 5, 6-17. Obtenido de Sistema de información científica.
- Díaz, R. (2014). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima-Miraflores: ISBN-Macro.
- Farias, P. (2014). *"Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes"*. Santiago de Chile: Universidad del Valle. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernandez, C., & Batista, P. (2007). *Metodologia de la investigación* (6° ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fernandez, E., & Diaz, J. (2014). *"La estrategia de marketing del sector facebook"*. España: Universidad Internacional de la Rioja. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435325>
- Garcia, P. (2016). *"Estrategias de marketing para recuperar ventas en local de yogurt persa en una estación de gasolina 2016"*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15613/1/Estudio%20de%20caso%20P%c3%a1vel%20Garc%c3%ada%20Complexivo%2016-05-2016%20%28empastad.pdf>
- Guzman, J. (2010). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes". *Universidad Peruana Union*, IV(2). Obtenido de

file:///C:/Users/Sayda/Downloads/Dialnet-  
EstrategiaDeMarketingRelacionalParaLograrLaFideliz-4857253.pdf

- Hernandez S, R. (2019). *"Metodologia de la investigación"*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2019). *Metodologia de la investigación* (1° ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hinostroza, L. (2010). *"Modelo de gestion de nacimiento, crecimiento, diversificación e internacionalizacion de un grupo empresarial familiar (AJEGROUP-Añaños)"*. Lima-Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3365/Hinostroza\\_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3365/Hinostroza_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- J. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Perason Educación s.a.
- Jerome, M. (1964). *Revista de ciencias sociales*. RCS, XIX(2), 396.
- Jimenez, E. (2014). *"Estrategias competitivas y su incidencia en el incremento de las ventas en la empresa contreras representaciones químicas SRL 2010 – 2012"*. Puno-Peru: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/401>
- Kirchner, A., & Castro, E. (2010). *Comercio y Mar*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: ISBN.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Diaz de santos S.A.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* . España: Pearson.
- Kurokawa, M. (2016). *"Estrategias de marketing electronico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador"*. Lima-Peru: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T\\_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL\\_07360926\\_KUROKAWA\\_GUERREROS\\_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL_07360926_KUROKAWA_GUERREROS_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lescano, D. (2014). *La disciplina del servicio* . Colombia: Ediciones de la U.

- Mendoza, M. (2018). *"Estrategias de marketing operativo y nivel de demanda del pescado en la población de Pisco"*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3234/TESIS\\_MAE\\_ST\\_GESTION\\_EMPRESARIAL\\_Mar%20Elena%20Mendoza%20Torres.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3234/TESIS_MAE_ST_GESTION_EMPRESARIAL_Mar%20Elena%20Mendoza%20Torres.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Milla, L. (2016). *"La globalización en la gestión de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de confecciones en San Juan de Luringacho, periodo 2011-2012"*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4873/Milla\\_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4873/Milla_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, V. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramos Molina & CIA, C.A."*. Barbula: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Reconeixement-CompartirIgual.
- Morales, M. (2005). Marketing estrategico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 2. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000300007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300007)
- Moreno. (2015). *"Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima"*. Lima-Peru: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñiz, L. (2013). *Gestión comercial de marketing*. España: Profit.
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *"Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación"*. Lima: Editorial San Marcos.

- Pazimiño, B. (2014). *2Estrategias de marketing para mejorar la competitividad del instituto de educación superior tecnologico privado continental*". Huancayo-Perú: Universidad Nacional del centro deL Perú Escuela de posgrado. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2998/Pasimi%c3%b1o%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pino, R. (2018). *"Metodologia de la investigación,"*. Lima: San Marcos.
- Pino, R. (2018). *Metodologia de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Pliego, H., & Tobar, P. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Pretince Hall Hispanoamerica S.A.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1993). *Marketing decisiones y conceptos basicos*. Mexico: ISBN.
- Rojo, P. (2007). *"Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet"*. Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801617.pdf>
- Salazar, J. (2008). *"Desarrollo de una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencia empresariales de la MIPPE de la Región de Pasco"*. Lima-Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar\\_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/422/Salazar_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sant, L. (2013). *Marketing* (6° ed.). Mexico: Internacional Thomson Editores S.A.
- Ticona, L. (2018). *cultura organizacional y el trabajo en equipo del personal de la Institución Educativa Industrial 45 "José María Arguedas*. Puno: UNA PUNO.
- Tracy, B. (2008). *Estrategias eficaces de ventas*. Mexico: ISBN.



## ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Valoración por dimensiones	Escala/Valoración por variable
<b>Variable independiente</b>  Estrategias de marketing	Producto	<p><b>Dimensión: Producto</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera usted que oferta suficiente variedad de productos</li> <li>2. Cree usted que ofrece productos de calidad</li> <li>3. Piensa que es importante el diseño del producto</li> <li>4. Estima que es determinante la marca del producto</li> <li>5. Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad</li> <li>6. Considera que el cliente prefiere productos con empaque</li> </ol>	<p><b>Dimensión: Producto</b></p> <p>Nunca &lt; 15 Casi nunca 16 - 17 Algunas veces 18-20 Casi siempre 21 - 23 Siempre 24 - 26</p>	<p>Bajo 0 - 83 Medio 84 - 94 Alto 95 - 105</p>
	Precio	<p><b>Dimensión: Precio</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Efectúa descuentos cuando la venta es importante</li> <li>8. Otorga bonificaciones a sus mejores clientes</li> <li>9. Da mercadería a crédito a sus clientes más confiables</li> <li>10. Los precios que ofrece son competitivos</li> <li>11. Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses</li> <li>12. Realiza inversiones importantes en su negocio</li> </ol>	<p><b>Dimensión: Precio</b></p> <p>Nunca &lt; 15 Casi nunca 16 - 17 Algunas veces 18-20 Casi siempre 21 - 23 Siempre 24 - 27</p>	
	Plaza	<p><b>Dimensión: Plaza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta</li> <li>14. Lleva con regularidad un inventario de sus productos</li> <li>15. Considera importante el transporte de su producto</li> <li>16. Selecciona a los proveedores más competitivos</li> <li>17. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada</li> <li>18. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales</li> </ol>	<p><b>Dimensión: Plaza</b></p> <p>Nunca &lt; 15 Casi nunca 16 - 17 Algunas veces 18-20 Casi siempre 21 - 23 Siempre 24 - 27</p>	
	Promoción	<p><b>Dimensión: Promoción</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>19. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad</li> <li>20. Realiza ventas personalizadas al cliente</li> <li>21. Piensa que son importantes las relaciones públicas</li> <li>22. Utiliza las estrategias de rebajas</li> <li>23. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario</li> <li>24. Realiza promociones por cada temporada</li> </ol>	<p><b>Dimensión: Promoción</b></p> <p>Nunca &lt; 15 Casi nunca 16 - 17 Algunas veces 18-20 Casi siempre 21 - 23 Siempre 24 - 27</p>	

<p><b>Variable dependiente</b></p>	<p>Situación de ventas</p> <p>Atención de problemas de ventas</p> <p>Implicación de ventas</p> <p>Atención de necesidad de beneficio</p>	<p><b>Dimensión: Situación de ventas</b></p> <p>1) Considera usted que la información del cliente es importante</p> <p>2) Estima que es primordial entender las necesidades del cliente</p> <p>3) Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente</p> <p>4) Realiza preguntas para conocer la situación del cliente</p> <p>5) Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente</p> <p>6) Tiende a definir rápidamente el proceso de venta</p> <p><b>Dimensión: Atención de problemas de ventas</b></p> <p>7) Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio</p> <p>8) Cree que es importante comprender los problemas de los clientes</p> <p>9) Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente</p> <p>10) Efectúa una adecuada valoración del cliente</p> <p>11) Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente</p> <p>12) Observa una disminución de los errores del cliente</p> <p><b>Dimensión: Implicación de ventas</b></p> <p>13) Consideraría importante la compatibilidad del cliente</p> <p>14) Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta</p> <p>15) Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta</p> <p>16) Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado</p> <p>17) Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas</p> <p>18) Estima que es fundamental la participación activa en las actividades</p> <p><b>Dimensión: Atención de necesidad de beneficio</b></p> <p>19) Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio</p> <p>20) Emplea estrategias para obtener mejores beneficios</p> <p>21) Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten</p> <p>22) Considera a las recompensas como retribución de una buena venta</p> <p>23) Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente</p> <p>24) Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato</p>	<p><b>Dimensión: Situación de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Atención de problemas de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Implicación de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Atención de necesidad de beneficio</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p>	<p>Bajo 0 - 83</p> <p>Medio 84 - 94</p> <p>Alto 95 - 105</p>
------------------------------------	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de consistencia

Interrogante	Hipótesis	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Metodología	Prueba estadística
<p><b>General</b> ¿Cuál es la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?</p> <p><b>Específicos</b> a) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? b) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? c) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? d) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?</p>	<p><b>General</b> Las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p> <p><b>Específica</b> a) El producto de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 b) El precio de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 c) La plaza de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 d) La promoción de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p>	<p><b>General</b> Determinar la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p> <p><b>Específicas</b> a) Determinar la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 b) Identificar la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 c) Verificar la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 d) Conocer la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing con las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p><b>Variable dependiente</b> Ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Situación de ventas</p> <p>Atención de problemas de ventas</p> <p>Implicancia de ventas</p> <p>Atención de necesidad de beneficio</p>	<p><b>INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativa</p> <p><b>TIPO:</b> No experimental</p> <p><b>DISEÑO:</b> Descriptivo</p> <p><b>MUESTRA:</b> Es de 150 trabajadores</p> <p><b>TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> -Cuestionario (estrategias de marketing) -Cuestionario(ventas)</p>	<p>Medidas de tendencia central.</p> <p>R de Pearson</p>

**Anexo 3.** Instrumento de la variable independiente estrategias de marketing

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**Escala de valoración:**

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

ITEMS		Escala de valoración				
		Siempre	Casi	Algunas	Casi	Nunca
<b>N<sup>o</sup></b>	<b>DIMENSIÓN: Plaza</b>					
1	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta					
2	Lleva con regularidad un inventario de sus productos					
3	Considera importante el transporte de su producto					
4	Selecciona a los proveedores más competitivos					
5	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada					
6	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales					
	<b>DIMENSIÓN: Producto</b>					
7	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
8	Cree usted que ofrece productos de calidad					
9	Piensa que es importante el diseño del producto					
10	Estima que es determinante la marca del producto					
11	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad					
12	Considera que el cliente prefiere productos con empaque					
	<b>DIMENSIÓN: Precio</b>					
13	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
14	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes					
15	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables					
16	Los precios que ofrece son competitivos					
17	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses					
18	Realiza inversiones importantes en su negocio					
	<b>DIMENSIÓN: Promoción</b>					
19	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad					
20	Realiza ventas personalizadas al cliente					
21	Piensa que son importantes las relaciones publicas					
22	Utiliza las estrategias de rebajas					
23	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario					
24	Realiza promociones por cada temporada					

**Anexo 4.** Instrumento de la variable dependiente ventas

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VENTAS**

**Escala de valoración:**

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

ITEMS		Escala de valoración				
		Siempre	Casi	Algunas	Casi	Nunca
N°	DIMENSIÓN: Situación de ventas					
1	Considera usted que la información del cliente es importante					
2	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente					
3	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente					
4	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente					
5	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente					
6	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta					
<b>DIMENSIÓN: Atención de problemas de ventas</b>						
7	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio					
8	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes					
9	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente					
10	Efectúa una adecuada valoración del cliente					
11	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente					
12	Observa una disminución de los errores del cliente					
<b>DIMENSIÓN: Implicación de ventas</b>						
13	Consideraría importante la compatibilidad del cliente					
14	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta					
15	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta					
16	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado					
17	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas					
18	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades					
<b>DIMENSIÓN: Atención de necesidad de beneficio</b>						
19	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio					
20	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios					
21	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten					
22	Considera a las recompensas como retribución de una buena venta					
23	Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente					
24	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato					

**Anexo 5. Validación del instrumento de la variable estrategias**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION PLAZA</b>								
1	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	✓		✓		✓		
2	Lleva con regularidad un inventario de sus productos	✓		✓		✓		
3	Considera importante el transporte de su producto	✓		✓		✓		
4	Selecciona a los proveedores más competitivos	✓		✓		✓		
5	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	✓		✓		✓		
6	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION PRODUCTO</b>								
7	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	✓		✓		✓		
8	Cree usted que ofrece productos de calidad	✓		✓		✓		
9	Piensa que es importante el diseño del producto	✓		✓		✓		
10	Estima que es determinante la marca del producto	✓		✓		✓		
11	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	✓		✓		✓		
12	Considera que el cliente prefiere productos con empaque	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION PRECIO</b>								
13	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	✓		✓		✓		
14	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	✓		✓		✓		
15	Da mercancia a crédito a sus clientes más confiables	✓		✓		✓		
16	Los precios que ofrece son competitivos	✓		✓		✓		
17	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	✓		✓		✓		
18	Realiza inversiones importantes en su negocio	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION PROMOCIÓN</b>								
19	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	✓		✓		✓		
20	Realiza ventas personalizadas al cliente	✓		✓		✓		
21	Piensa que son importantes las relaciones públicas	✓		✓		✓		
22	Utiliza las estrategias de rebajas	✓		✓		✓		
23	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	✓		✓		✓		
24	Realiza promociones por cada temporada	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: DR. ANCCO RODRIGUEZ GREGORIO   DNI: 6120480

Especialidad del validador: ADMINISTRACION GESTION PUBLICA

.....de.....del 20.....

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Dr. Gregorio Ancco Rodriguez  
CIP-134268  
Instituto Tecnológico de Investigación UNDAC

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN SITUACIÓN DE VENTAS</b>							
1	Considera usted que la información del cliente es importante	✓		✓		✓		
2	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
3	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	✓		✓		✓		
4	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	✓		✓		✓		
5	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	✓		✓		✓		
6	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN PROBLEMAS DE VENTAS</b>							
7	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	✓		✓		✓		
8	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	✓		✓		✓		
9	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	✓		✓		✓		
10	Efectúa una adecuada valoración del cliente	✓		✓		✓		
11	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
12	Observa una disminución de los errores del cliente	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN IMPLICACIÓN DE VENTAS</b>							
13	Consideraría importante la compatibilidad del cliente	✓		✓		✓		
14	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	✓		✓		✓		
15	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	✓		✓		✓		
16	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	✓		✓		✓		
17	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	✓		✓		✓		
18	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN NECESIDAD DE BENEFICIO</b>							
19	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	✓		✓		✓		
20	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	✓		✓		✓		
21	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	✓		✓		✓		
22	Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	✓		✓		✓		
23	Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
24	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	✓		✓		✓		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN PLAZA</b>								
1	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	X		X		X		
2	Lleva con regularidad un inventario de sus productos	X		X		X		
3	Considera importante el transporte de su producto	X		X		X		
4	Selecciona a los proveedores más competitivos	X		X		X		
5	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	X		X		X		
6	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN PRODUCTO</b>								
7	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	X		X		X		
8	Cree usted que ofrece productos de calidad	X		X		X		
9	Piensa que es importante el diseño del producto	X		X		X		
10	Estima que es determinante la marca del producto	X		X		X		
11	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	X		X		X		
12	Considera que el cliente prefiere productos con empaque	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN PRECIO</b>								
13	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	X		X		X		
14	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	X		X		X		
15	Da mercancia a crédito a sus clientes más confiables	X		X		X		
16	Los precios que ofrece son competitivos	X		X		X		
17	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	X		X		X		
18	Realiza inversiones importantes en su negocio	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN PROMOCIÓN</b>								
19	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	X		X		X		
20	Realiza ventas personalizadas al cliente	X		X		X		
21	Piensa que son importantes las relaciones públicas	X		X		X		
22	Utiliza las estrategias de rebajas	X		X		X		
23	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	X		X		X		
24	Realiza promociones por cada temporada	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. ANCCO RODRIGUEZ ERESCORIO   DNI: 16170480

Especialidad del validador: ADMINISTRACION GESTION PUBLICA

.....de.....del 20.....

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
  - <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
  - <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Gregorio Ancco Rodriguez  
CIP 134260

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Américo Herrera Rojas DNI: 10104071

Especialidad del validador: Metodología - Estadística

.....de.....del 201.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Dr. Santiago Lizamán Quijpe  
DOCENTE DE INVESTIGACIÓN  
P. C. 85791 2 01

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Validación del instrumento de la variable ventas

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INCREMENTO DE VENTAS**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIONES SITUACIÓN DE VENTAS</b>								
1	Considera usted que la información del cliente es importante	X		X		X		
2	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	X		X		X		
3	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	X		X		X		
4	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	X		X		X		
5	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	X		X		X		
6	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	X		X		X		
<b>DIMENSION PROBLEMAS DE VENTAS</b>								
7	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	X		X		X		
8	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	X		X		X		
9	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	X		X		X		
10	Efectúa una adecuada valoración del cliente	X		X		X		
11	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		
12	Observa una disminución de los errores del cliente	X		X		X		
<b>DIMENSION IMPLICACIÓN DE VENTAS</b>								
13	Consideraría importante la compatibilidad del cliente	X		X		X		
14	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	X		X		X		
15	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	X		X		X		
16	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	X		X		X		
17	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	X		X		X		
18	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	X		X		X		
<b>DIMENSION NECESIDAD DE BENEFICIO</b>								
19	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	X		X		X		
20	Empieza estrategias para obtener mejores beneficios	X		X		X		
21	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	X		X		X		
22	Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	X		X		X		
23	Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente	X		X		X		
24	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: *Dr. Américo Huamán Huicho*, DNI: *10104071*

Especialidad del validador: *Metodología - Estadística*

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

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

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

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

.....de.....del 201.....

Dr. Sembrano C. Nisman Quijpe  
DOCENTE DE INVESTIGACION  
o.f. 1823.-01

Firma del Experto Informante,





23	2	4	3	1	4	3	1	4	3	3	1	3	5	2	1	1	4	4	4	3	5	4	4	3	4	1	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	1	3	4	4	1	5	4	3					
24	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	1	4	2	1	4	3	4	2	4	4	4	2	1	4	3	3	4	4	2	4	4				
25	4	4	5	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	5			
26	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3				
27	1	1	4	4	1	4	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	5	2	2	4	3	5	2	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	1	3	4				
28	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3				
29	4	3	4	2	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	2	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4				
30	4	2	5	3	5	3	5	4	4	5	2	4	4	4	3	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3			
31	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
32	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
33	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	2	5	2		
34	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
35	4	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
36	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
37	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
38	2	4	3	1	4	3	3	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
39	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
40	4	4	5	3	2	5	2	3	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	
41	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
42	1	1	4	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	5	2	4	3	5	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
43	5	3	3	5	3	3	5	4	2	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
44	4	3	4	2	5	4	4	2	3	5	3	4	5	1	2	3	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
45	5	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
47	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



79	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	1	3	5	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4										
80	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4										
81	5	3	2	3	2	4	3	3	4	1	3	5	3	2	3	4	1	2	1	4	4	1	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	2	5	2	3	4	2	4										
82	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	1	5	5	1	4	1	5	4	2	1	4	3	3	4	4	2	4										
83	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	1	3	5	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5										
84	1	1	4	4	1	4	3	2	4	3	1	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	5	2	2	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4									
85	5	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	2	3	4	3	4	5	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3								
86	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	5	5	2	4	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4									
87	4	2	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	3	5	1	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5							
88	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4						
89	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3						
90	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	1	5	3	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4						
91	4	5	3	5	2	3	1	5	5	2	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	5	1	3	3	4	5	3	5	3	3	3						
92	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4					
93	5	3	2	3	2	4	3	1	4	3	3	3	1	3	5	3	4	1	2	1	4	4	1	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	2	5	2	3	4	2			
94	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	1	5	5	1	4	1	5	4	2	1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4					
95	4	4	5	3	2	5	2	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	3	4	5		
96	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3			
97	4	3	4	2	5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
98	4	2	5	3	5	3	4	4	5	2	3	2	4	4	3	5	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5			
99	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
100	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	4	3	5	4	1	3	4	3	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
101	4	5	3	5	2	3	1	5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	4	3	3	5	1	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3		
102	5	4	4	4	5	4	2	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3	5	1	3	5	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	
104	5	3	2	3	3	2	4	3	1	3	5	3	2	3	2	3	4	1	2	1	4	4	1	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	2	5	2	3	4	2	2	2	
105	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	1	5	5	1	4	1	5	4	2	1	4	3	3	4	2	1	4	3	3	4	4	2	4	4	4	
106	4	4	5	3	2	5	2	3	2	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	5





## Anexo 8. Diseño de opinión de expertos del instrumento de investigación

### DISEÑO DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del informante: Giovanni Elizabeth Estela Delgado
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Asistente de Marketing en la Universidad Peruana  
Unión

Nombre del instrumento o motivo de evaluación: Encuesta sobre las “ESTRATEGIAS DE  
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE AGUA DE MESA, EN LA REGIÓN PUNO”,

- 1.3. Autor del instrumento: Giovanni Elizabeth Estela Delgado  
Lic. En Marketing y Negocios Internacionales

Nº	DIMENSIONES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1 - 20	21 - 40	41- 60	61-80	81-101
1	Imaginación	Esta formulado con lenguaje apropiado					
2	Creatividad	Está expresado en conductas observables.					
3	Concentración	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4	Expresión	Existe una organización lógica entre (variables e indicadores)					
5	Planificación	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6	Textualización	Adecuado para valorar aspectos sobre las estrategias de marketing y su relación con las ventas					
7	Revisión- corrección	Consistencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis.					
9	Edición	Entre los índices indicadores y las dimensiones					

-----

Firma del Experto

Nombre:.....



## Anexo 9. Autorización de inscripción

Puno, 20 de diciembre del 2019

### **CARTA N° 001-2019.**

**Señor (a):** .....

De mi mayor consideración:

#### **Presente:**

De mi mayor consideración por medio de la presente me dirijo a usted, con la finalidad de saludarlo y a la vez comunicarle que la suscrita está realizando un trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE AGUA DE MESA, EN LA REGIÓN PUNO”, el cual ha sido aprobado y autorizado su inscripción correspondiente.

Por tal motivo, solicito respetuosamente su valiosa opinión o juicio de experto en relación al instrumento de investigación; el mismo que se aplicará al trabajo de investigación antes mencionado. Para mayor información adjunto la Matriz de Consistencia, Matriz operacional de las variables, formato de opinión de expertos para ser llenado el instrumento de investigación (encuesta).

Agradeciendo por anticipado la atención prestada a la presente, se despide de Usted.

Atentamente.

.....

Lic. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

## Anexo 10. Diseño de opinión de expertos del instrumento de investigación

### DISEÑO DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del informante: Giovanni Elizabeth Estela Delgado

1.2. Cargo e institución donde labora: Asistente de Marketing en la Universidad Peruana  
Unión

Nombre del instrumento o motivo de evaluación: Encuesta sobre las “ESTRATEGIAS DE  
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE AGUA DE MESA, EN LA REGIÓN PUNO”,

1.3. Autor del instrumento: Giovanni Elizabeth Estela Delgado

Lic. En Marketing y Negocios Internacionales

Nº	DIMENSIONES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1 - 20	21 - 40	41- 60	61-80	81-101
1	Imaginación	Esta formulado con lenguaje apropiado					
2	Creatividad	Está expresado en conductas observables.					
3	Concentración	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4	Expresión	Existe una organización lógica entre (variables e indicadores)					
5	Planificación	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6	Textualización	Adecuado para valorar aspectos sobre las estrategias de marketing y su relación con las ventas					
7	Revisión-corrección	Consistencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis.					
9	Edición	Entre los índices indicadores y las dimensiones					



**II. OPINION DE APLICABILIDAD:**

.....  
.....

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

.....  
.....

**IV. LUGAR Y FECHA:**

.....  
.....

DNI N°.....

Teléfono N°.....

-----

Firma del Experto

**Anexo 11.** Instrumento cuestionario de preguntas

**INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE PREGUNTAS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Escala de valoración:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

ITEMS		Escala de valoración				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: Plaza</b>					
1	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta					
2	Lleva con regularidad un inventario de sus productos					
3	Considera importante el transporte de su producto					
4	Selecciona a los proveedores más competitivos					
5	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada					
6	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales					
<b>DIMENSIÓN: Producto</b>						
7	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
8	Cree usted que ofrece productos de calidad					
9	Piensa que es importante el diseño del producto					
10	Estima que es determinante la marca del producto					
11	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad					
12	Considera que el cliente prefiere productos con empaque					
<b>DIMENSIÓN: Precio</b>						
13	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
14	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes					
15	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables					
16	Los precios que ofrece son competitivos					

17	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses					
18	Realiza inversiones importantes en su negocio					
<b>DIMENSIÓN: Promoción</b>						
19	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad					
20	Realiza ventas personalizadas al cliente					
21	Piensa que son importantes las relaciones públicas					
22	Utiliza las estrategias de rebajas					
23	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario					
24	Realiza promociones por cada temporada					

### VENTAS

**Escala de valoración:**

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

ITEMS		Escala de valoración				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: Situación de ventas</b>					
1	Considera usted que la información del cliente es importante					
2	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente					
3	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente					
4	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente					
5	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente					
6	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta					
<b>DIMENSIÓN: Atención de problemas de ventas</b>						
7	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio					
8	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes					
9	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente					

10	Efectúa una adecuada valoración del cliente				
11	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente				
12	Observa una disminución de los errores del cliente				
<b>DIMENSIÓN: Implicación de ventas</b>					
13	Consideraría importante la compatibilidad del cliente				
14	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta				
15	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta				
16	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado				
17	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas				
18	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades				
<b>DIMENSIÓN: Atención de necesidad de beneficio</b>					
19	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio				
20	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios				
21	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten				
22	Considera a las recompensas como retribución de una buena venta				
23	Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente				
24	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato				



		<p>17. Cree que la ubicación de su negocio es adecuada</p> <p>18. Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales</p> <p><b>Dimensión: Promoción</b></p> <p>19. Cree que sus productos tienen suficiente publicidad</p> <p>20. Realiza ventas personalizadas al cliente</p> <p>21. Piensa que son importantes las relaciones publicas</p> <p>22. Utiliza las estrategias de rebajas</p> <p>23. Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario</p> <p>24. Realiza promociones por cada temporada</p>		
Variable 2 Ventas	<p>Situación de ventas</p> <p>Atención de problemas de ventas</p> <p>Implicación de ventas</p> <p>Atención de necesidad de beneficio</p>	<p><b>Dimensión: Situación de ventas</b></p> <p>1) Considera usted que la información del cliente es importante</p> <p>2) Estima que es primordial entender las necesidades del cliente</p> <p>3) Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente</p> <p>4) Realiza preguntas para conocer la situación del cliente</p> <p>5) Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente</p> <p>6) Tiende a definir rápidamente el proceso de venta</p> <p><b>Dimensión: Atención de problemas de ventas</b></p> <p>7) Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio</p> <p>8) Cree que es importante comprender los problemas de los clientes</p> <p>9) Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente</p>	<p><b>Dimensión: Situación de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Atención de problemas de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Implicación de ventas</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p> <p><b>Dimensión: Atención de necesidad de beneficio</b></p> <p>Nunca &lt; 14</p> <p>Casi nunca 15 - 17</p> <p>Algunas veces 18-20</p> <p>Casi siempre 21 - 23</p> <p>Siempre 24 – 27</p>	<p>Bajo 0 - 83</p> <p>Medio 84 - 94</p> <p>Alto 95 - 105</p>

		<p>10) Efectúa una adecuada valoración del cliente</p> <p>11) Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente</p> <p>12) Observa una disminución de los errores del cliente</p> <p><b>Dimensión: Implicación de ventas</b></p> <p>13) Consideraría importante la compatibilidad del cliente</p> <p>14) Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta</p> <p>15) Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta</p> <p>16) Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado</p> <p>17) Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas</p> <p>18) Estima que es fundamental la participación activa en las actividades</p> <p><b>Dimensión: Atención de necesidad de beneficio</b></p> <p>19) Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio</p> <p>20) Emplea estrategias para obtener mejores beneficios</p> <p>21) Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten</p> <p>22) Considera a las recompensas como retribución de una buena venta</p> <p>23) Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente</p> <p>24) Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 12. Matriz de consistencia

Interrogante	Hipótesis	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Metodología	Prueba estadística
<p><b>General</b> ¿Cuál es la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?</p> <p><b>Específicos</b> a) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? b) ¿Cuál es la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? c) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019? d) ¿Cuál es la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019?</p>	<p><b>General</b> Las estrategias de marketing inciden significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p> <p><b>Específica</b> a) El producto de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 b) El precio de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 c) La plaza de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 d) La promoción de las estrategias de marketing incide significativamente en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p>	<p><b>General</b> Determinar la incidencia que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p> <p><b>Específicas</b> a) Determinar la incidencia que existe entre el producto de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 b) Identificar la incidencia que existe entre el precio de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 c) Verificar la incidencia que existe entre la plaza de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019 d) Conocer la incidencia que existe entre la promoción de las estrategias de marketing en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa, en la región Puno 2019</p>	<p><b>Variable 1</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Variable 2</b> Ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Situación de ventas</p> <p>Atención de problemas de ventas</p> <p>Implicancia de ventas</p> <p>Atención de necesidad de beneficio</p>	<p><b>INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativa</p> <p><b>TIPO:</b> No experimental</p> <p><b>DISEÑO:</b> Descriptivo</p> <p><b>MUESTRA:</b> Es de 150 trabajadores</p> <p><b>TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> -Cuestionario (estrategias de marketing) -Cuestionario(ventas)</p>	<p>Medidas de tendencia central.</p> <p>R de Pearson</p>