



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “ALPIERZ EIRL”, EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, AÑO 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

ALEX WILLI VILLOSLADA MALCA

ASESOR:

DR. VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017-I

Página del jurado

.....
Presidente

Dr. Dávila Arenaza Víctor

.....
Secretario

Dr. León Espinoza Lessner

.....
Vocal

Dr. Díaz Saucedo Antonio

Dedicatoria

A mis queridos padres Hipólito Villoslada Hernández, Olga Malca Hernández, y mis estimados hermanos Julissa Villoslada Malca, Renzo Villoslada Malca y Jesé Villoslada Malca, por su gran apoyo en todas las etapas de mi vida, por inculcarme valores y sabios consejos que me ayudaron en mi formación profesional y personal, por enseñarme a ser perseverante para conseguir todas mis metas. Gracias por siempre creer en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fortaleza para lograr mis objetivos. A toda mi familia, tíos, primos; especialmente a mi madre, por su apoyo constante y comprensión durante todo este tiempo.

A mis profesores de los 10 ciclos por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos en diversos temas académicos durante estos 5 años en la universidad.

A mi asesor de tesis Dr. Dávila Arenaza Víctor por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

Declaración de Autenticidad

YO, Alex Willi Villosalda Malca con DNI N^o 70205328 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Junio del 2017

Alex Willi Villoslada Malca

DNI: 70205328

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “ALPIERZ EIRL”, EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, AÑO 2017”** la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración

El Autor

RESUMEN

El objetivo general de la tesis fue conocer la relación del marketing con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpierz E.I.R.L., esta investigación estuvo conformada por una población de 150 clientes potenciales, de la cual se tomó una muestra de 108, los datos se recolectaron en base a una técnica mediante un cuestionario que consta de 16 ítem; obteniendo como resultado final que, el marketing si tiene relación con el incremento de ventas en la pequeña empresa Alpierz EIRL.

Palabras Clave: Publicidad, Marketing, Mercado, Ventas.

ABSTRACT

The general objective of the thesis estimated the relationship of the marketing with the sales increase of the small company Alpierz EIRL, this research consisted of a population of 150 potential clients, from which a sample of 108 was taken, the data were collected Based on a technical question in a questionnaire that consists of 16 items; Obtaining as a final result, the marketing if it has a relation with the increase of sales in the small company Alpierz EIRL.

Keywords: Advertising, Marketing, Market, Sales.

ÌNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstrac	vii
Índice	viii
INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad Problemática	9
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	31
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Variables, operacionalización	33
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Métodos de análisis de datos	40
2.6 Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIÓN	53
VI.RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	56
ANEXOS	58

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Ahora más que nunca las empresas pymes se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no sólo la posibilidad de crecimiento, sino en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia. En ese contexto, hace tiempo que surge el MARKETING como una especie de carta ganadora o la mejor opción que puede ayudar a solucionar los problemas empresariales y dar una luz de esperanza para poder desarrollarse con éxito.

Kotler, P. (2007) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Pg.07)

Las empresas grandes hace tiempo que han descubierto las bondades de tener una historia, una trayectoria de marketing dentro de las organizaciones y ya nadie cuestiona la necesidad de contar con gente preparada y a preparar para que pueda desarrollar estrategias pro mercado. Los presupuestos de marketing, aunque siempre insuficientes, son parte del modelo de negocios de las empresas consolidadas; es más, lo que se ha visto como tendencia, que a diferencia de otras áreas que han buscado eficiencia y reducir estructura, las áreas de marketing siguen creciendo, abarcando más funciones, tareas y desafíos.

El problema de las pymes es, ¿Cómo se relacionan con el marketing? ¿Siguen el mismo modelo de las empresas grandes? ¿O cuáles son las diferencias que podemos encontrar y que deberían modificar?

A nivel internacional y local la primera realidad que se encuentra en la mayoría de las empresas pymes, es su clara orientación comercial, donde es VENTAS las que dominan la escena. El motor que permite el crecimiento y sostén del negocio, pasa indudablemente por los

encargados comerciales, quienes tienen una clara orientación intuitiva y una postura sobre cómo lograr ser exitosos.

Ventas es "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador" (American Marketing association, 2010).

Esta realidad es necesaria y clave para los negocios pymes, pero el mundo de hoy pide algo más; con poner más o mejores vendedores, o mejores incentivos, no alcanza. Es necesaria una mirada desde el cliente hacia adentro, una orientación con estrategias de mercado, que marketing logra instalar en las empresas.

En el Perú las pequeñas y medianas empresas surge con creces la necesidad de tener MARKETING en el reino de lo comercial. Marketing nace así como un apéndice de lo comercial, intentando ganarse su espacio, pero con algunas dificultades en las pymes:

1. Más allá que podamos verlo como un gasto o una inversión, hacer marketing requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que las empresas pymes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no terminan queriendo o pudiendo hacerlo.
2. La segunda es que las pymes se sinceran diciendo "de marketing sé poco y nada". Eso los lleva a trabajar a ciegas, o en forma desordenada sin foco. Y por ende mal.
3. No todas las pymes son iguales, pero muchas comparten este recelo acerca de lo que significa el marketing y cómo abordarlo. Esto los lleva a ser cautas, hasta escépticas, con las consecuencias de dejar el marketing a un lado y no desarrollarlo de forma eficaz.

¿Cómo pueden las pymes resolver estos obstáculos y trabajar el marketing necesario en forma eficaz? La única manera es darse cuenta que el marketing requiere un lugar funcional, pero también procesos delineados y el desarrollo de capacidades propias del marketing. Como

en su momento las pymes se dieron cuenta que para trabajar eficientemente debían profesionalizar sus finanzas, su operación, su logística, su administración, y sus procesos de ventas y cobros, lo mismo pasa con marketing, aunque en algunos casos aún no se desarrollan. El desarrollo de capacidades de marketing es un gran paso para instalar el marketing en serio en las empresas pymes.

Para solucionar el problema fundamental en la empresa Alpierz requiere que se desarrollen distintas capacidades y así posicionar la marca con buenas estrategias de marketing y una excelente ejecución, por lo tanto aumentaran las ventas.

El marketing permitirá a la empresa tener una diferenciación con respecto a su competencia y una visión más amplia y clara con respecto a sus objetivos y así tomar decisiones óptimas para el desarrollo y ejecución del plan de marketing.

Servirá además como una herramienta de marketing que les facilite y haga más eficaz y eficiente al desarrollar sus ventas, poniendo en práctica las diferentes estrategias de marketing, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado de Línea de vestir masculina en la provincia constitucional del callao.

Sólo a través del desarrollo en serio del marketing y sus capacidades propias, así como la diferenciación, calidad de sus productos, el marketing de relaciones e identificar las necesidades de los clientes potenciales, buena publicidad btl y digital es que la empresa Alpierz y las PYMES en general lograrán llevar el marketing al nivel competitivo que exigen los mercados globalizados de hoy y así mejorar sus ventas por lo tanto sus ingresos; logrando una oportunidad de fidelizar a los clientes en relación a la competencia.

1.2. Trabajosprevios

1.2.1. A nivel Internacional

Manc, R. (2012) realizó un estudio sobre "El Personal Contratado y la Ventas en Las Empresas Formales "definiendo que: "Son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien, a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar con un guion de preguntas que se desea contestar. Para diseñar dicho guion se tiene que considerar". El personal contratado debe de cumplir con las normas que establece la empresa para una buena atención del cliente y así contribuir con los objetivo de la empresa.

Para Reinoso, J. (2010), Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato, Ecuador. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Hoy en día, la creciente competencia de distribuidores en el mercado, obliga a un constante mejoramiento, creatividad e innovación, lo que se ha propuesto en este trabajo de investigación ha sido estudiar las diferentes líneas de distribución que la distribuidora Dispacif. S. A. De la ciudad de Ambato puede ampliar con la finalidad de lograr el crecimiento de sus ventas, manteniendo su imagen en la zona centro del país. Se debe entender que un portafolio amplio de productos permite llegar con mayor facilidad a los clientes, para lo cual las mismas deben de estar dentro de la clasificación internacional de los productos de modo que se comercialicen dentro del segmento de clientes que cuenta la empresa. En resumen se ha buscado aumentar la participación de la empresa en el mercado, ampliando el portafolio de productos, los mismos es necesario analizar las características, precios, demanda, y la utilidad que brinden los mismos se

enmarque con la política de la empresa para poder tener precios competitivos en el mercado.

1.2.2. A Nivel Nacional

Buendía, M. (2007) en su tesis magistral "Los competidores y las ventas" Es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. "El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros." La plantilla, permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa.

Por otro lado Márquez, E. (2009) alumna de la escuela de pos grado de la Universal Alas Peruanas en su tesis magistral "Estrategia Para Determinar El Comportamiento De Los Consumidores" Es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. Nos hace referencia que: "A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas. Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores." El marketing que viene siendo utilizando por las empresas formales no es de practica eficiente ya que algunas empresas promocionan regalos pero no cumplen con su cliente, el cual se siente frustrado para volver a comprar en la empresa. La presente investigación permitirá encontrar la satisfacción de los clientes de los distintos lugares de la ciudad que optan por adquirir los productos, que ofrece la empresa Alpierz EIRL.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías científicas

La teoría humanista del su representante Elton Mayo, Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima.

Este enfoque de Elton nos lleva a decir que el marketing de relaciona con la teoría humanista ya que para llegar a nuestro objetivo principal en el rubro de Línea de vestir masculina tiene que haber un grupo de personas con las metas claras y con una misma dirección.

Otra teoría que podemos relacionar con el marketing es la La del comportamiento con su representante Abraham Maslow que se enfoca en la psicología organizacional y el concepto de organización se basa en relaciones interpersonales, Los aportes de la teoría del comportamiento es la teoría de Maslow de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple metas. Los incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho.

El marketing de hoy, no está enfocado solo en las necesidades humanas, sino también en crear necesidades hacia nuestros clientes con estrategias claras creando una oportunidad de crecimiento tanto empresarial y profesional por parte de los colaboradores y así mismo una diferenciación de mercado.

Teoría X / Y con su representante Douglas Mac Gregor quien elaboró esta teoría con una perspectiva mecanicista. El enfoque de la organización es de innovación y creatividad. El concepto de la organización es de

positivos: Y y negativos X. La concepción del hombre es de un ser individual y social. La teoría X lleva a las personas a hacer exactamente lo que la organización pide que haga, ya que se da en forma de imposición. La teoría Y desarrolla un estilo de administración muy abierto y extremadamente democrático. Autócrata = X versus Autocontrol= Y

En este caso para que una organización sea estable necesitamos esta perspectiva así como la innovación y creatividad para desarrollar nuevos horizontes y estrategias para competir y satisfacer a nuestros clientes.

Teoría Matemática con sus representantes de esta teoría son: Herbert Simón, Von Neumann y Mongesntem. Se desarrolló entre 1947-1954. Desde una perspectiva de 'toma de decisiones acertadas'. El enfoque de organización es cuantitativo. Y se concibe a la organización como un espacio donde se aplican procesos decisorios. La teoría de la matemática se basa en dos perspectivas: la del proceso y la del problema, de las cuales se obtiene las características de la toma de decisiones que son: Decisiones programadas y no programadas. Las aportaciones son: teorías de los juegos: estrategia y análisis de conflictos, de los grafos: técnicas de planeación y programación por medio de redes -de las colas: cuida el tiempo de espera, la cantidad de clientes y el tiempo de prestación del servicio.

En esta teoría nos podemos dar cuenta que implica mucho las programaciones y estrategias para así tomar buenas decisiones para tener un buen producto y mejor servicio, con la cual se obtiene un cliente satisfecho.

1.3.2. Teorías relacionadas a la variable Marketing

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing

es tan antiguo como la humanidad misma (Armario; Lambin; hotler 1994). Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido (Lambin, 1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”.

(Fullerton, 1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Kotler define el Marketing Social, considerándose que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. La venta personal, la 'publicity' y las promociones de

ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972, p. 49).

Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

Axiomas en el marketing como intercambio

- 1.- El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una de ellas formada por dos o más actores humanos. a. Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.
- 2.- Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra u otras en relación a algún objeto social.

a. La unidad social que busca una respuesta es el gestor comercial, y la que dará la respuesta el mercado o los clientes.

b. El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

c. La respuesta deseada, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social:

Compra, adopción, uso, consumo u otros.

El gestor comercial no solo es consciente de la búsqueda de una respuesta específica sino que ésta tiene un determinado valor para él.e. Se puede presentar el caso de que dos unidades sociales simultáneamente busquen una respuesta la una de la otra.

3.- La probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija .a. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está absolutamente obligado a producir la respuesta deseada). b. Dicha probabilidad puede alterarse por acciones del gestor comercial.

4.- El marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. a. El gestor comercial supone que la respuesta del mercado es voluntaria. b. La actividad esencial del marketing es crear y ofrecer valores definidos subjetivamente desde el punto de vista del mercado. c. El gestor comercial crea y ofrece valores a través de la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto) y alterando la accesibilidad hacia el objeto.

d. El marketing debe ser efectivo (elección adecuada de las acciones que producirán la respuesta deseada en el mercado) y eficiente (elegir las acciones de mínimo coste).(Kotler, F. 1982).

(Shapiro,1973) expone las diferencias existentes entre una empresa lucrativa y una organización no lucrativa: mientras la primera basa sus objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos audiencias objetivo diferentes (los consumidores y los

donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Así mismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Posteriormente (Kotler, Levy, 1973) añade otra perspectiva al marketing, al decir que si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al esfuerzo de los vendedores. Con ello el marketing es un conjunto de instrumentos aplicables a las dos partes intervinientes en una transacción.

También son (Kotler y Levy 1971, 1979) los que afirman que las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta. A esta situación en la que una empresa se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta, y en las que deben encontrar la forma de reducir intensiva o selectivamente la demanda, sin que ello perjudique la imagen que los cliente tienen de la empresa, por lo menos a largo plazo, es a lo que Kotler y Levy denominan “desmarketing”. Así pues, el desmarketing consistirá en acciones conducentes al desestimulo de la demanda de los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente.

(Hunt, 1983) profundiza más en el corazón del marketing, y postula que el marketing es “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”, y donde es posible identificar una serie de factores fundamentales que ayudan a explicar el marketing. (Pg.13)

Onkvisit y Shaw (1987), “Marketing es un proceso por el cual se dirigen/organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final”.(Pg. 31)

Según Philip Kotler padre del marketing moderno “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.(kotler, 1987, Pg. 36)

Para la **A.M.A.** (American Marketing Association, 2002)“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

Stanton, Etzel y Walker (1989) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.(Pg. 09).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler, F.; Armstrong, 1987).

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" .Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".(Kotler, F.; Armstrong,

1987).

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".(Kotler, F.; Armstrong, 1987).

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva". (Stanton, Walker, Etzel 1988, pg 56)

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" .

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto de marketing:

Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

Tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc...), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

Para finalizar, veamos una síntesis que define el "concepto de marketing":

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o

un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas como páginas web con carritos de compra y el uso a gran escala de las redes sociales que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

1.3.2. Teorías relacionadas a la variable Ventas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (2006).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

(Allan L. Reid, 1997) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.(Pg. 17),

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".(Fisher, Espejo, 2002, Pg. 101).

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". (1999).

El objetivo principal de cualquier esfuerzo de marketing es incrementar las

ventas como una de las formas más rentables para una organización, buscando satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Según Kotler (2004), la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. (Pg. 36).

Para Fischer (2005), la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

Unificando los criterios de los autores, se logra resumir que la venta es una situación de trato personal, por medio del cual se puede determinar el resultado de una inversión de forma inmediata y real. Por otra parte, en los últimos años, han surgido algunos patrones de ventas muy diferentes, fenómeno que a su vez ha hecho que la venta se especialice cada vez más dentro del mercado.

En ese sentido, Hiebing y Cooper (2004) refieren que las estrategias de ventas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia. (Pg. 92).

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias de ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las

organizaciones.

En ese orden de ideas, (Stanton, Etzel y Walker, 2004) opinan que las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo. (Pg. 63).

En el señalamiento de (Pride, 2004), las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. (Pg. 21).

En ese contexto, Kotler (2004) explica que la 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. (Pg. 77).

Asimismo, para Fischer (2005), la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor que representa un ingreso importante para la empresa. Es decir, las estrategias de ventas son las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de ellos. (Pg. 98)

Pride y Ferrell (2005), refieren que es el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas.(Pg. 07).

Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa.

- Venta pasiva: "...el cliente es el que da inicio al proceso de la compra". (Parra, 2003, pág. 34). En este tipo de venta, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto. Lo que ocurre en este caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, sólo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La verdadera esencia de este tipo de venta es que los clientes compran el producto porque lo necesitan y no porque la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.
- Venta activa: "...el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y enfoques". (Parra, 2003, pág. 35). Al contrario del tipo de venta anterior, en este tipo de venta las empresas están enfocadas en realizar una verdadera venta, es decir, realmente existe un proceso de venta en el cual los vendedores pretenden lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa. A través de ésta los vendedores se tienen la tarea de demostrar de qué manera sus productos cubren las necesidades del cliente, cuáles son las características del producto y tratar de realizar un cierre positivo de venta. En este caso, los resultados que se pueden obtener son una mayor satisfacción del cliente y por ende la lealtad de éste, que la empresa tenga una buena productividad y que logre explotar verdaderamente su potencial.

Muchos dueños de empresas actúan como si las ventas no fuesen importantes para sus empresas, lo cual es completamente erróneo porque

sin ventas, no puede existir la empresa. Pero no sólo está el hecho de que no le den importancia, en otras circunstancias, si le dan importancia a las ventas pero no saben cómo explotar en su totalidad su potencial en el área de ventas. Muchas veces el fracaso de una empresa se debe a que:

- Los empresarios no se dan cuenta de que todo cambia y seguirá cambiando, es decir, su mercado objetivo no será siempre el mismo porque este mismo mercado puede empezar a adoptar otros gustos por lo cual tienden a cambiar de opinión en cuanto a lo que compran. Así que los empresarios deben procurar seguir las tendencias de sus clientes para ajustar sus productos o servicios.

Ahora bien, vamos a hablar sobre las tipologías sobre ventas que existen, esta división se hace con base al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra:

Venta repetitiva: “El cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados...” (Parra, 2003, pág. 36). En este caso, los clientes ya conocen el producto, es decir, conocen todos sus beneficios, características y funciones que lo ayudan a relacionarlos con sus necesidades y de esta manera llevar a cabo el proceso de compra del producto. Y la decisión que el cliente tome, estará basada en su experiencia y necesidades que en ese momento tenga.

Venta de negociación: “Debido al desconocimiento que tiene el cliente sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente durante el proceso de la venta...” (Parra, 2003, pág. 36). Este tipo de venta es diferente a la anterior, ya que por el contrario, en este tipo de venta si se debe demostrar al cliente que el producto o servicio realmente va a cubrir sus necesidades.

De acuerdo a lo anterior podemos dar algunas estrategias de venta:

Soy Entrepreneur (Sánchez, 2015):

1. Ser efectivo: Lo primero que debes hacer es investigar a tus posibles clientes ya que no hay mejor vendedor que aquél que sabe a quién le está vendiendo. Cuando tocas a la puerta de un cliente o cuando éste llega a la puerta de tu negocio, tú debes tener la habilidad de saber investigar qué es lo que necesita para poder ofrecérselo.
2. Conocer más a fondo a tus prospectos: Este punto está relacionado con el primero, ya que en éste tú debes perfilar el tipo de cliente al que le poder ofrecer tus productos con la certeza de que le estás ofreciendo algo que realmente necesita.
3. Poner atención en los detalles: Generalmente, los vendedores lo que hacen es hablar y hablar sobre el producto, cuando lo que realmente deben hacer es aprender a escuchar lo que el cliente tiene que decir en respuesta a lo que ha escuchado.
4. Cumplir lo que prometes: Cuando un vendedor quiere vender, puede hacer u ofrecer lo que sea con tal de cerrar el trato, lo cual le puede ocasionar problemas ya que si no lo cumple entonces lo único que ganará será que el cliente no regrese. Por ello debes cumplir con lo que prometas.
5. Trabajar tus preguntas inteligentes: No hay nada mejor que un vendedor bien capacitado para captar la información importante que obtenga a través del cliente y esa información convertirla en preguntas clave para lograr convencer al cliente.
6. Cobrar es parte de vender: Antes de realizar la venta, es importante que el vendedor sepa si el cliente realmente puede pagar por el producto o servicio que le está ofreciendo. Inclusive, esto se debe saber desde el principio en que inicia el proceso de compra.
7. Se vale diversificar: Con esto nos referimos a que no debemos centrarnos completamente en un solo cliente o un solo producto es servicio, debemos tener más variedad entre uno y el otro ya que si uno falla, entonces podemos recurrir a nuestra segunda opción.

1.4. Formulacióndel problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relacionan la publicidad y los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017?
- ¿Cómo se relaciona la calidad del producto con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Social: La investigación permitirá mejorar el marketing de las pymes en el distrito del callao, brindando estrategias para lograr un mayor alcance del público objetivo, y así las empresas podrán ofrecer mejores productos y servicios.

Económico: La investigación ayudara aumentar las ventas en la empresa Alpierz, eso quiere decir que también aumentara la rentabilidad. Esta investigación también permite identificar el público objetivo.

Relevancia teórica: Se justifica la investigación en forma teórica porque será tomada como referente por otras empresas ya que les permitirá de guía para mejorar las ventas utilizando estrategias de marketing eficaces.

El presente trabajo de investigación será un aporte para las Empresas del rubro textil (ternos), estudiantes de universidades y precedente para las investigaciones futuras al respecto.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H¹: El marketing tiene relación significativa con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

1.6.2. Hipótesis específica I

H¹: La publicidad tiene relación significativa con los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

1.6.3. Hipótesis específica II

H¹: La calidad del producto tiene relación significativa con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

- Determinar la relación del marketing con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

1.7.2. Específicos

- Determinar la relación la publicidad y los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.
- Determinar la relación de la calidad del producto con el precio de venta en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

El diseño de investigación utilizado en la presente investigación es no experimental, ya que “no se manipula deliberadamente las variables, basándose generalmente en la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural”. (Bernal, 2010, p. 149).

La presente investigación es de diseño transversal; ya que según Bernal (2010) “en el estudio se recolecta datos en un determinado tiempo” (p. 151), cuyo propósito es describir las variables.

2.1.2. Nivel

DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL:

La presente investigación se plantea de tipo descriptivo – correlacional

Descriptivo

La presente investigación es un tipo de estudio en el cual se describen características y se generalizan varios fenómenos similares, mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real. “Supone el conocimiento de las variables pertenecientes al problema. Nos permitirá mediante su estudio conocer los significados, determinar la frecuencia de fenómenos y categorizar la información de las variables de la investigación.” (Bernal, 2010, p. 213).

Correlacional

El tipo de estudio de la presente investigación es correlacional; ya que persigue medir el grado de relación existente las variables flujo de caja y rentabilidad. “Se miden las variables seleccionadas en una muestra y utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre variables. Este estudio permite determinar el grado y el tipo de fuerza de la relación entre dos variables.” (Bernal, 2010, p. 219).

2.1.3. Tipo

Aplicada.- Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.2. Variable Independiente: Marketing

Kotler y Gary (2007), "Proceso mediante el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes" (p. 03).

Oferta: Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fisher, L., Espejo, J., 2007, Pg. 243).

Publicidad: Para (Stanton, Walker y Etzel, 2009) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin

embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Pg. 569)

Calidad de servicio: Por su parte Cantú (2011, p. 119) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Cliente: “Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona” (Kerin, R., Hartley S. y Rudelius, W. 2009, p.254).

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

"Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes" (Muñiz, 2009, p. 27).

Canales de distribución: Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. (Ferrell, Hirt, Flores., 2006, p. 98).

Posicionamiento: A criterio de (Díaz Fernández, 2002) el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. (Pg. 96)

Mercado: Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un 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" (Mankiw, G., 2003, Pg. 130).

Precio: "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán"(Fisher, L., Espejo, J., 2007, Pg. 230). Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

2.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
MARKETING	Kotler y Gary (2007), "Proceso mediante el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes" (p. 03).	El marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante, para llegar a nuestro objetivo que es el incremento de ventas mediante la publicidad y la calidad de los productos en la empresa Alpierz.	Oferta	Descuentos	P1	Likert
				Precios Bajos	P2	Likert
			Publicidad	Promociones	P3	Likert
				Diversificación	P4	Likert
			Calidad de servicio	Tiempo	P5	Likert
				Eficiencia	P6	Likert
			Contacto con el cliente	Incentivos	P7	Likert
				Actualizaciones	P8	Likert
INCREMENTO DEVENTAS	"Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes" (Muñiz, 2009, p. 27).	Mediante este estudio identificaremos la deficiencia y los puntos que se puedan rescatar para poder mejorar e incrementar las ventas en la cual el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al cliente, a cambio de una determinada cantidad de dinero y/o precio en la empresa Alpierz EIRL.	Canales de distribución	Canal directo	R1	Likert
				Canal detallista	R2	Likert
			Posicionamiento	Servicio	R3	Likert
				Marca	R4	Likert
			Mercado	Demanda	R5	Likert
				Oferta	R6	Likert
			Precios	Mayorista	R7	Likert
				Menorista	R8	Likert

“EL MARKETING Y RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “ALPIERZ EIRL”, EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, AÑO 2017”

<p>Problema General: ¿Cuál es la relación del marketing con el incremento de ventas en la pequeña empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del marketing con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.</p>	<p>Hipótesis General: H0: El marketing no se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017. H1: El marketing se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.</p>	<p>Variable Independiente: MARKETING</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo- Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental POBLACIÓN Clientes MUESTRA: 108 clientes MUESTREO: No Aplica</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relacionan la publicidad y los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017? ¿Cómo se relaciona la calidad del producto y el precio en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar cómo se relacionan la publicidad y los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017. Determinar cómo se relaciona la calidad del producto y el precio en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas: Hipótesis Específica I H0: La publicidad no se relaciona significativamente con los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017. H1: La publicidad se relaciona significativamente con los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017. Hipótesis Específica II H0: La calidad del producto no se relaciona significativamente con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017. H1: La calidad del producto se relaciona significativamente con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.</p>	<p>Variable Dependiente: INCREMENTO DE VENTAS</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método transversal. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Análisis de confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach y recolección de datos. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Análisis cuantitativo en el SPSS 20</p>

2.3. Población y muestra

POBLACIÓN:

La población estará conformada por el universo de clientes de la empresa Alpierz E.I.R.L.

MUESTRA:

La muestra estará conformada por 108 clientes de la cartera de la empresa Alpierz E.I.R.L. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra: Para definir el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula metodológica para poblaciones finitas:

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación

de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

$N =$ El total de la población que considera la investigadora.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.10 o menos. En este caso se ha tomará 0.05.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 150) / (((0.05)^2 \times 150) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 107.87 = 108 \text{ clientes}$$

MUESTREO

Muestreo probabilístico – Aleatorio Simple; La estrategia de muestreo que se empleo es el muestreo aleatorio simple, de esta manera cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionador como parte de la muestra.

2.4. Técnica de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se utilizo fue la encuesta. Según Escudero (2011) es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a un número de personas con el fin de obtener información necesaria para una investigación. En este caso la encuesta será escrita entonces se utilizara cuestionario, y estructurada ya que las preguntas se formularan igual para todos.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	108	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

El instrumento que mide la relación del marketing y el incremento de ventas cuenta con una alta confiabilidad, debido a que se encuentra dentro del rango establecido (0.80 a 1.00).

Interpretación:

El valor de Alfa Cron Bach cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Considerando en determinados situaciones una fiabilidad respetable a partir de 0.80, dependiendo de la fuente, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.840, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Descriptivo

Método inferencial

a) Análisis descriptivo

Se utilizara para observar el comportamiento de ambas variables, entre los cálculos estadísticos que se realizaran tenemos los totales por

Dimensiones y Categorías, Frecuencias por Dimensión, las Tendencias de las Variables, las cuales serán presentadas mediante tablas con sus respectivas figuras e interpretaciones.

b) Análisis relacionados con la hipótesis

Para contrastar las hipótesis se ha utilizado el método estadística inferencial, de acuerdo a los resultados de la investigación se vio la distribución de los datos y la Homogeneidad que existe entre las variables. Por ello, se determinó que para este estudio se usara la prueba estadísticos de pesaron: Chi – Cuadrado.

2.6. Aspectos éticos

Se ha tenido en consideración para la presente investigación los principios éticos siendo considerados en la teoría como en la metodología. Asimismo, el resultado final es producto de la presente investigación.

III RESULTADOS

3.1.Tablas de Frecuencia

Tabla 1

1.- ¿Considera usted que los descuentos son un factor importante a la hora de sus compras en la Empresa “Alpierz”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente No	1	,9	,9	,9
	Probablemente no	1	,9	,9	1,9

Indeciso	38	35,2	35,2	37,0
Probablemente sí	53	49,1	49,1	86,1
Definitivamente sí	15	13,9	13,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 13.9% de los clientes encuestados consideran que definitivamente sí, los descuentos son un factor importante a la hora de sus compras, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 49.1% indican que probablemente sí.

Tabla 2

2.- ¿Considera usted que los precios bajos es importante en la decisión de compra en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	39	36,1	36,1	38,0
	4	48	44,4	44,4	82,4

	5	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 17.6% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, los precios bajos es un elemento importante a la hora de realizar una compras, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 44.4% indican que probablemente si.

Tabla 3

3.- ¿Considera usted que las promociones como medio de publicidad genera una motivación en sus compras en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	1	,9	,9	2,8
	3	38	35,2	35,2	38,0
	4	52	48,1	48,1	86,1
	5	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 13.89% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, las promociones como medio de publicidad genera una motivación en sus compras, solamente un 1.85% consideran que definitivamente no, pero un significativo 48.15% indican que probablemente si.

Tabla 4

4.- ¿Considera usted que las distintas formas de publicidad ayuda en sus decisiones de compra en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	2	1,9	1,9	2,8
	3	31	28,7	28,7	31,5
	4	55	50,9	50,9	82,4
	5	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 17.6% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, la diversificación como publicidad ayuda en sus decisiones, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 50.9% indican que probablemente si.

Tabla 5

5.- ¿Considera usted que una buena calidad de servicio post venta sería un factor importante para hacer una nueva compra en la Empresa “Alpierz”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	32	29,6	29,6	31,5
	4	54	50,0	50,0	81,5
	5	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa “Alpierz EIRL”, el 18.5% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, una buena calidad de servicio a tiempo haría que vuelva la empresa, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 50.0% indican que probablemente si.

Tabla 6

6- ¿Considera usted que la calidad de atención sería una condicionante para realizar sus compra en la Empresa “Alpierz”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9

2	1	,9	,9	1,9
3	31	28,7	28,7	30,6
4	61	56,5	56,5	87,0
5	14	13,0	13,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 13% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, una calidad de servicio eficiente sería un condicionante en la hora de su compra, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 56.5% indican que probablemente si.

Tabla 7

7.- ¿Considera usted que los incentivos (regalos) realizados por la empresa son muy bien percibidos por Usted en la Empresa "Alpierz"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9
	2	1	,9	1,9
	3	32	29,6	31,5
	4	54	50,0	81,5
	5	20	18,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 18.5% de los clientes encuestados consideran que

definitivamente si, los incentivos realizados por la empresa son muy bien percibidos, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 50% indican que probablemente si.

Tabla 8

8.- ¿Considera usted que la información actualizada que le proporciona la empresa Alpiez le facilita hacer sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	1	,9	,9	2,8
	3	34	31,5	31,5	34,3
	4	51	47,2	47,2	81,5
	5	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpiez EIRL", el 18.5% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, que al estar comunicándole de las nuevas actualizaciones hechas por las empresa le facilite en la hora de comprar, solamente un 1.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 47.2% indican que probablemente si.

Tabla 9

9.- ¿Considera usted que los canales de distribución directos ayudarían al momento de su compra en la Empresa "Alpiez"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	40	37,0	37,0	38,9
	4	47	43,5	43,5	82,4
	5	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 17.6% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, los canales de distribución directo ayudarían a la hora de su compra, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 43.5% indican que probablemente si.

Tabla 10

10.- ¿Considera usted que los canales de distribución detallista ayudarían al momento de su compra en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	2	1,9	1,9	2,8
	3	35	32,4	32,4	35,2
	4	50	46,3	46,3	81,5
	5	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 18.5% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, los canales de distribución detallista ayudarían a la hora de su compra, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 46.3% indican que probablemente si.

Tabla 11

11.- ¿Considera usted que le da mucho valor el servicio recibido a la hora de efectuar sus compras en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	35	32,4	32,4	34,3
	4	50	46,3	46,3	80,6
	5	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 19.4% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, le da mucho valor al servicio recibido a la hora de efectuar sus compras, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 46.3% indican que probablemente si.

Tabla 12

12.- ¿Considera usted que la calidad de atención le da mucho valor a la marca cuando va hacer sus compras en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	33	30,6	30,6	32,4
	4	55	50,9	50,9	83,3
	5	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 16.7% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, le da mucho valor a la marca cuando va hacer sus compras, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 50.9% indican que probablemente si.

Tabla 13

13.- ¿Considera usted que la demanda resaltante de un producto tenga relación con el incremento de las ventas en la Empresa "Alpierz"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	34	31,5	31,5	33,3
	4	53	49,1	49,1	82,4
	5	19	17,6	17,6	100,0

Total	108	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa “Alpierz EIRL”, el 17.6% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, una buena cantidad demanda de un producto tenga relación con el incremento de las ventas de un producto, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 49.1% indican que probablemente si.

Tabla 14

14.- ¿Considera usted que la cantidad ofertada de un producto tenga relación con la cantidad vendida en la Empresa “Alpierz”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	2	1,9	1,9	1,9
2	1	,9	,9	2,8
3	34	31,5	31,5	34,3
4	51	47,2	47,2	81,5
5	20	18,5	18,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa “Alpierz EIRL”, el 18.5% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, la cantidad ofertada de un producto tenga relación con la cantidad vendida, solamente un 1.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 47.2% indican que probablemente si.

Tabla 15

15.- ¿Considera usted que los precios al por mayor ayudarían a la hora efectuar sus compras en la Empresa “Alpierz”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	3	2,8	2,8	4,6
	3	35	32,4	32,4	37,0
	4	49	45,4	45,4	82,4
	5	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa “Alpierz EIRL”, el 17.6% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, los precios mayoristas ayudarían a la hora efectuar sus compras, solamente un 1.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 45.4% indican que probablemente si.

Tabla 16

16.- ¿Considera usted que los precios al por menor ayudarían a la hora efectuar sus compras en la Empresa “Alpierz”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,9
	3	29	26,9	26,9	28,7
	4	56	51,9	51,9	80,6
	5	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de aplicación a los clientes en la Empresa "Alpierz EIRL", el 19.4% de los clientes encuestados consideran que definitivamente si, los precios menoristas ayudarían a la hora efectuar sus compras, solamente un 0.9% consideran que definitivamente no, pero un significativo 51.9% indican que probablemente si.

3.2. Prueba de normalidad

Ho: Las variables si tienen distribución normal.

H1: Las variables no tienen distribución normal.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%
Ventas	108	100,0%	0	0,0%	108	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,276	108	,000	,826	108	,000
Ventas	,266	108	,000	,844	108	,000

Fuente: Elaboracion Propia.

Interpretación

En vista que nuestra muestra es de 108 clientes, se usara el método de Kolmogorov- Smirnov. Este método nos indica que las variables de

estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$) por lo tanto en el presente estudio, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir no tiene distribución normal.

3.3. Prueba de correlación de Hipótesis

Hipótesis General:

H₀: El marketing no se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

H₁: El marketing se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

Correlaciones				
			MARKETING	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	INCREMENTO DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretacion:

En este cuadro observamos que p-valor $< \alpha = 0.05$, luego con un 1% del nivel de significancia y a partir de la información maestra, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay correlación estadísticamente significativa entre El Marketing si se relaciona con el incremento de ventas en la

Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

Hipótesis Específica I

H₀: La publicidad no se relaciona significativamente con los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

H₁: La publicidad se relaciona significativamente con los clientes de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

Correlaciones				
			PUBLICIDAD	CLIENTE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	CLIENTE	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

En este cuadro observamos que p-valor $< \alpha = 0.05$, luego con un 1% del nivel de significancia y a partir de la información maestra, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay correlación estadísticamente significativa entre: La publicidad si se relaciona con los clientes en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

Hipótesis Específica II

H₀: La calidad del producto no se relaciona significativamente con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional

del Callao, Año 2017.

H₁: La calidad del producto se relaciona significativamente con los precios de la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

Correlaciones				
			CALIDAD	PRECIOS
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	CANTIDAD	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

En este cuadro observamos que p-valor $< \alpha$ a 0.05, luego con un 1% del nivel de significancia y a partir de la información maestra, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay correlación estadísticamente significativa entre: La calidad del producto si se relaciona con los precios en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017.

I V **DISCUSIÓN**

En la presente tesis se ha investigado la relación que existe entre El Marketing y el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpierz, para ello se realizó un encuesta a 108 clientes de dicha empresa. Así mismo, se estudió las características de cada variable y su relación.

4.1 El objetivo general ha sido Determinar la relación del marketing y el

incremento de ventas en la empresa Alperz en la provincia constitucional del callao, año 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que el Marketing si se relaciona con el incremento de ventas.

4.2 el objetivo específico 1, ha sido Determinar la relación de la publicidad y los clientes en la empresa Alperz en la provincia constitucional del callao, año 2017.

4.3 El objetivo específico 2, ha sido determinar la relación de la calidad del producto con los precios de los productos de la empresa Alperz en la provincia constitucional del callao, año 2017.

4.5 Para la hipótesis general Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre el Marketing y el incremento de ventas de la empresa.

4.6 Para la hipótesis específica 1 Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre la Publicidad y los clientes de la empresa Alperz en la provincia constitucional del callao, año 2017.

4.7 Para la hipótesis específica 2 Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre la Calidad de los productos con los precios de la empresa Alperz en la provincia constitucional del callao, año 2017

CONCLUSIÓN

V Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos

planteados y la comprobación de las hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

5.1 Se ha determinado que existe una buena relación entre el Marketing y el incremento de ventas de la empresa Alpierz en la provincia constitucional del callao, año 2017. De lo anterior expuesto podemos concluir que el uso de un buen Marketing promovido por la gerencia y todo el equipo de trabajo de la empresa Alpierz generara una mejora en las ventas, determinando por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

5.2 Se ha determinado que existe una buena relación entre la Publicidad y los Clientes de la empresa Alpierz en la provincia constitucional del callao, año 2017. De lo anterior podemos concluir que una publicidad efectiva mejorara el contacto con los clientes, por lo tanto las ventas de la empresa Esto se debe a que el buen uso de la publicidad, la herramienta más significativa para atraer clientes, en al cual debe estar bien estructurada y definida a nuestro verdadero público objetivo, ya que esta facilitara la obtención de potenciales clientes por lo tanto aumentaran las ventas e incrementará la rentabilidad.

5.3 Se ha determinado que existe una buena relación entre la Calidad del producto y los precios de la empresa Alpierz en la provincia constitucional del callao, año 2017. De lo anterior podemos concluir que ofrecer buenos y mejores productos en la empresa y hacerlas conocer a nuestros clientes mediante campañas de marketing y a nuestros colaboradores con capacitaciones sobre las bondades de nuestros productos, así como precios y stock con la cual podemos observar que las ventas incrementan significativamente ya que contamos con marcas reconocidas tales como Jhon Holden, Baronet y confeccionamos los ternos con telas 100% peruanas,

V RECOMENDACIONES

II

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones para lograr que la empresa Alpierz se posicione en la mente del consumidor y que los colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a ella.

6.1 Se recomienda a la Empresa Alpierz la elaboración e implementación de un Plan de Marketing que permita definir los conceptos filosóficos adecuados para mejorar e incrementar las Ventas de la empresa. Este plan debería ser diseñado por un especialista en Marketing en coordinación con los Dueños. Para lograr ser competitivo es necesario responder a los constantes cambios del entorno es preciso la elaboración de un diseño de plan de Marketing adecuado a las metas y estrategias visionarias de las Empresa.

6.2 Para llevar el marketing de la empresa Alpierz a otro nivel debemos implementar y contar con una planificación anual básica, definiendo objetivos, planes y presupuestos; encuestas de satisfacción consistentes y con el suficiente análisis para el posterior aprendizaje; estrategias de precios acorde, incluso apoyadas en softwares accesibles en precio; diseño, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, capacitaciones a nuestros colaboradores en atención al cliente y desarrollo personal.

6.3 Para que la empresa Alpierz se desarrolle a gran escala en el mundo de los ternos y línea de vestir Masculina en general tiene que enfocarse en desarrollar una Marca que lo identifique como tal, para obtener una diferencia competitiva con miras hacia un mayor crecimiento, ya que una marca es el mayor activo de una empresa, esta no se desarrolla sin genialidad ni perseverancia.

6.4 Para Posicionar la Empresa Alpierz además de desarrollar u obtener nuevos productos se recomienda capacitar al personal en atención personalizada hacia los clientes y así generar una experiencia, no una Venta.

6.5 Luego de Haber Desarrollado el plan de Marketing, capacitaciones y desarrollar e implementar nuevos productos se sugiere implantar campañas de publicidad acorde al lugar y así poder posicionar la marca y fidelizar a nuestros clientes.

6.6 Para construir estas capacidades en la Empresa Alpierz tiene que ser paso a paso, de nada sirve estresar a una pyme y acelerarla en una etapa demasiado nueva, con mucho foco poniendo el énfasis en las urgencias y no queriendo abarcar todo ya, con compromiso es un camino que se inicia pero que no termina, es más un continuo que un proyecto puntual, y con ayudas varias muchas veces requiere de sumar gente idónea que le puede aportar experiencia en este nuevo camino.

V REFERENCIAS

I

Básica

- Kotler, P. y Gary, A. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. (2ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.(2007). Fundamentos del marketing (14ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). Fundamentos del marketing. (6ª. Ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Romero, R. (2011). Marketing (4ª Ed.). Lima: Palmir E.I.R.L
- Stanton, Etzel y Walker (2005) Fundamentos Del marketing. (13ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2008). Mercadotecnia. (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker (2005) FundamentosDel marketing. (14ª Ed.). España: McGraw Hill interamericana.

- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Psychology & Marketing: Consumer Satisfaction as a Process. (7ª Ed.) New York: The Free Press.
- Fisher, L., Espejo, J. (2007) Mercadotecnia. (3ª ed.). España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Marketing Cultural s.a. (2005). Diccionario de Marketing (6ª Ed.).
- García, J. y Rocha, C. (2006) Prácticas de gestión empresarial.(7ª Ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos Del marketing. (13ª Ed.).Mexico: McGraw Hill
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006).Marketing. (8ª. Ed.). México, D.F.: International Thomson Editores.
- McCarthy, J. y Perrault, W. (2003). Marketing. (11ª. Ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Marketing Cultural s.a. (2007). Diccionario de Marketing (8ª Ed.).
- Reíd, A. (2010). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. (3ª Ed.). México: Editorial Diana.
- Lamb Ch., Hair J. y McDaniel C. (2006) Marketing (8ª Ed.). España: McGraw Hill-Interamericana.
- Kerin, R., Hartley S. y Rudelius, W. (2009) Marketing (9ª Ed.) España: McGraw-Hill Interamericana.

Aplicada

- Márquez, E. (2009) alumna de la escuela de pos grado de la Universal Alas Peruanas en su tesis magistral "Estrategia Para Determinar El Comportamiento De Los Consumidores"
- Buendía, M. (2007) en su tesis magistral "Los competidores y las ventas" Es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

- Reinoso, J. (2010), Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif.S.A. De la ciudad de Ambato, Ecuador.
- Manc, R. (2012) realizo un estudio sobre "El Personal Contratado y la Ventas en Las Empresas Formales

Electrónica

- Muñiz, G. (2009). Vender satisfaciendo necesidades.
 - Recuperado de <http://www.Marketing-XXI.com>.
- Real Academia Española. (2004). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>.
- American Marketing Association. (2009). Dictionary of Marketing Terms (14ª. Ed.). Consultado en <http://www.marketingpower.com/>.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA ALPIERZ E.I.R.L.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. Cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA “ALPIERZ EIRL”, EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, AÑO 2014”

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

	1	2	3	4	5
VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	Totalmente Deacuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo

					rdo
VARIABLE 1: CAPTACION					
DIMENSIONES: OFERTA y PUBLICIDAD					
1.- ¿Considera usted que los descuentos son un factor importante a la hora de sus compras en la Empresa "Alpierz"?					
2.- ¿Considera usted que los precios bajos es importante en la decisión de compra en la Empresa "Alpierz"?					
3.- ¿Considera usted que las promociones como medio de publicidad genera una motivación en sus compras en la Empresa "Alpierz"?					
4.- ¿Considera usted que las distintas formas de publicidad ayuda en sus decisiones de compra en la Empresa "Alpierz"?					
VARIABLE 2: FIDELIZACION					
DIMENSIONES : CALIDAD DE SERVICIO y CONTACTO CON EL CLIENTE					
5.- ¿Considera usted que una buena calidad de servicio post venta sería un factor importante para hacer una nueva compra en la Empresa "Alpierz"?					
6.- ¿Considera usted que la calidad de atención sería una condicionante para realizar sus compra en la Empresa "Alpierz"?					
7.- ¿Considera usted que los incentivos (regalos) realizados por la empresa son muy bien percibidos por Usted en la Empresa "Alpierz"?					
8.- ¿Considera usted que la información actualizada que le proporciona la empresa Alpierz le facilita hacer sus compras?					
VARIABLE 2: CLIENTES					
DIMENSIONES : CANALES DE DISTRIBUCION y VALOR					
9.- ¿Considera usted que los canales de distribución directos ayudarían al momento de su compra en la Empresa "Alpierz"?					
10.- ¿Considera usted que los canales de distribución detallista ayudarían al momento de su compra en la Empresa "Alpierz"?					
11.- ¿Considera usted que le da mucho valor el servicio recibido a la hora de efectuar sus compras en la Empresa "Alpierz"?					
12.- ¿Considera usted que la calidad de atención le da mucho valor a la marca cuando va hacer sus compras en la Empresa "Alpierz"?					
VARIABLE 2: PRODUCTO					
DIMENSIONES : CANTIDAD y PRECIOS					
13.- ¿Considera usted que la demanda resaltante de un producto tenga relación con el incremento de las ventas en la Empresa "Alpierz"?					
14.- ¿Considera usted que la cantidad ofertada de un producto tenga relación con la cantidad vendida en la Empresa "Alpierz"?					
15.- ¿Considera usted que los precios al por mayor ayudarían a la hora efectuar sus compras en la Empresa "Alpierz"?					
16.- ¿Considera usted que los precios al por menor ayudarían a la hora efectuar sus compras en la Empresa "Alpierz"?					

PANTALLASO DE PRUEBA DE FIABILIDAD

iente ¶ | Párrafo ¶ | Estilos

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		108	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

* Agrupación visual.
*SUBMARKETIN.
RECODE SUBMARKETIN (MISSING=COPY) (LO THRU 23.0=1) (LO THRU 26.0=2) (LO THRU 29.0=3)
VARIABLE LABELS MARKETIN 'MARKETIN'.
FORMATS MARKETIN (F5.0).
VALUE LABELS MARKETIN 1 'Definitivamente No' 2 'Probablemente no' 3 'Indeciso' 4 'P'

