



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro
Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Terrones Vasquez, Robert Antony (ORCID: 0000-0002-7404-452X)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

La realización de esta tesis se las dedico a mis padres y hermanos por haber sido el motor que me impulso a terminar este objetivo, siempre acompañándome en este camino de aprendizaje, aquellos que me vieron caer y que me levantaron, me aconsejaron y siempre con la bendición de Dios retornaba al camino que se me fue encomendado. Por ese motivo esta tesis se la dedico principalmente a mi mamá Zelmira que es una gran mamá que a pesar de todas las dificultades me enseñó a ser fuerte y mi Padre Elisban que me acompaño en los inicios pero desde el cielo se siento orgulloso de este gran logro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas y a las personas que me presentó en el camino para obtener este logro. A mis padres por apoyarme y motivarme para estudiar la carrera de Marketing. A mis asesores y profesores Maria Tereza, Oporto y Jorge Alberto, por creer en qué si podía lograrlo, quienes observaron cada paso que di como estudiante y vieron que si tengo potencial y por tal motivo me dieron la oportunidad y me aconsejaron en estos años de estudio.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Robert Antony Terrones Vásquez, con DNI N° 10686777, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 de diciembre del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Robert Antony Terrones Vásquez', written in a cursive style.

Robert Antony Terrones Vásquez
DNI: 10686777

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MÉTODO.....	19
2.1 Diseño de Investigación	20
2.2 Operacionalización de las Variables.....	21
2.3 Población y muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Procedimiento	29
2.6 Métodos de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV.DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	68

RESUMEN

La investigación titulada “Gerencia de ventas y la comunicación integrada del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing. La población estuvo constituida por 97 vendedores, se utilizó la muestra censal a todos los vendedores por tener acceso a toda las unidades de investigación. El método que se empleó fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.992, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 88% por parte de los expertos.

Respecto a nuestra hipótesis general, se concluye que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.647 y un nivel de significancia de 0.01, el cual es menor a 0,05. En relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de una óptima gestión de la gerencia de venta da como resultado un alto nivel de cumplimiento de objetivos de la comunicación integral del marketing.

Palabras Claves: Gerencia de Ventas, Comunicación integral del marketing y publicidad.

ABSTRACT

The research entitled “Sales Management and Integrated Marketing Communication in Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019” had as a general objective to determine the relationship between sales management and integral marketing communication. The population consisted of 97 vendors, the census sample was found to all vendors for having access to all research units. The method used was the hypothetical deductive with a quantitative approach, in addition the research had a non-experimental design of correlational level and cross-section. For the data collection, the survey technique is found and as an instrument was the questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.992, which means high statistical reliability, and a content validation of 88% by the experts.

Regarding our general hypothesis, it is concluded that there is a considerable positive correlation of Spearman's Rho 0.647 and a level of significance of 0.01, which is less than 0.05. In relation to the result, it can be affirmed that the relationship obtained is direct, that is, in the presence of an optimal management of the sale management as a result of a high level of fulfillment of the objectives of the integral marketing communication.

Keywords: Sales Management, Integrated Marketing Communication and publicity.

I. INTRODUCCIÓN

En relación a la realidad internacional el ingreso de multinacionales a la región, ha permitido que las empresas adopten un modelo de gerente de ventas más generalista que técnico, sobre todo en mercados maduros, como en Europa, los cargos son cada vez menos especialistas, sin embargo, en América Latina está experimentando un vuelco valorando la experiencia técnica en el rubro relacionada con la industria o productos que se manejan además de habilidades blandas y liderazgo motivacional como una mezcla perfecta. En Colombia las empresas que venden productos o servicios no tan especializados, buscan gerentes de ventas con título de ingeniería comercial o ingeniería en administración de ventas, asimismo en Ecuador la carrera es muy nueva del mismo modo en Chile se suman otros requerimientos, como el inglés avanzado, la flexibilidad para viajar, la creatividad y estrategia.

En la actualidad en el campo de estudio importante desde los años 80 y 90 la Comunicación Integral del Marketing se ha convertido en un escenario de masivos cambios apoyados por un ambiente de innovaciones tecnológicas. En Colombia el mercado es muy agresivo y dividido, donde el avance de tecnología de la información y el comercio electrónico están en continuo cambio, teniendo como objetivo contar con buenas estrategias CIM usando diferentes medios, tales como: Publicidad, marketing digital, promoción de venta, relaciones públicas, free press o publicity, comunicación interna, marketing directo, ya sean empresas multinacionales o PYMES, conociendo de manera adecuada la comunicación con los clientes externos e internos (empleados), por los constantes cambios.

Con respecto a la realidad nacional el gerente de ventas en las empresas adolecen de un buen manejo en las tres áreas que son fundamentales para un buen funcionamiento de un departamento de ventas, el primero en el manejo del equipo comercial a cargo del gerente, segundo el gerente de administración de clientes debe satisfacer y anticipar las necesidades del universo de clientes a su cargo, y finalmente como gerente de negocio, tiene la responsabilidad por la cifra de su zona. Los gerentes de ventas más destacados en el país saben liderar, dirigir, vender, dirigir y dinamizar a un grupo de vendedores logrando resultados en el incremento de ventas, además de capacitar en habilidades directivas a quien posiblemente ha tenido buenos resultados como vendedor.

Al mismo tiempo la comunicación integral del marketing en las empresa del Peru aprecian en mayor medida la comunicación como un elemento importante para su desarrollo y crecimiento, porque permitirá proporcionar mensajes que pueda ser fácilmente almacenados y procesados por lo diferentes tipos de clientes. En consecuencia, crea una ventaja competitiva con la finalidad de comunicar el valor agregado del producto y servicio, obteniendo un posicionamiento y fidelización con su marca. La gerencia de ventas genera ingresos directos para la empresa a medida que implementa las estrategias del área de marketing en sus interacciones diarias con los clientes por eso la importancia del trabajo articulado de ambas áreas.

En relación a la problemática local en Makro Supermayorista S.A la gerencia de ventas no está alcanzando los objetivos originando un decrecimiento de ventas en comparación al 2018. Las posibles causas del problema es la falta de involucramiento del gerente de ventas al momento de reclutar y seleccionar al personal del área de ventas, originando que el 50% de la fuerza ventas no tengan las competencias, habilidades blandas experiencia en ventas y agresividad comercial que requiere el puesto. No existe un cronograma anual de capacitaciones y muchas veces el personal no recibe capacitación en técnicas de ventas y conocimientos del producto, generando frustración y desmotivación al momento de visitar a sus clientes. Otro problema crítico es la falta de supervisión de ventas en la gestión de los vendedores en campo, tampoco reciben acompañamiento, retroalimentación y medición obteniendo bajos resultados de ventas. Con respecto a la motivación de ventas no existe un plan de incentivos económicos o psicológicos generando un clima de desmotivación en la fuerza de ventas.

Cabe considerar por otra parte que las acciones de marketing no están teniendo buenos resultados porque la falta de integración de los diferentes métodos de comunicación para los productos y servicios entre el público objetivo afecta la rentabilidad y las ventas. La empresa se enfoca en medios escritos o radiales cuando no está alcanzando la cuota de venta mensual, por otro lado la promoción de ventas no es diferenciada para los clientes importantes que manejan los vendedores porque el precio es igual para los diferentes tipos de clientes que visitan las tiendas Makro. En cuanto a las ventas personales no se está optimizando eficientemente las estrategias de marketing por la alta rotación de vendedores, para finalizar

las relaciones públicas no tenemos participación en eventos importantes de gastronomía y bodegas.

Jraiche y Rodriguez, (2012), tesis “Estrategias de Comunicación Integral de Marketing del sector calzado Meru Foot”, para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica Andres Bello, Caracas”. Tuvo la finalidad de diseñar estrategias CIM para su marca. Con respecto al marco Teórico hace referencia a Kotler y Armstrong (2003), en su libro ciclo de vida del producto, el diseño de la investigación es no experimental, siendo descriptivo el nivel, fueron 100 personas la muestra a trabajar, las encuestas fueron el instrumento utilizado. Con la obtención de los resultados se resaltó la importancia de la publicidad, un 32.8%, RR.PP es admitida en 32.3%, ventas personales el 19.27% y un 15.63% impulsado por promociones de ventas. En conclusión, un plan eficiente de comunicaciones permitirá lograr que los mensajes sean transmitidos de manera eficiente al público externo. En consecuencia, la investigación ofrecerá una contribución en las referencias teóricas y en el marco metodológico.

Guerra y Horacio, (2012), tesis "Estrategias para una exitosa comunicación y mejorara en la satisfacción de clientes, para obtener Licenciatura en Administración, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador"... La finalidad del trabajo es proponer mejorar la comunicación con los clientes en empresas ecuatorianas, teniendo referencias teóricas a Philpp Kotler con su libro “Dirección de Mercadeo”, al mismo tiempo, Tannebaul, Laurteborn y Schultz, en su libro “Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia”, destacan la importancia de una buena gestión del CIM encaminando y reforzando la relación comercial con clientes de la empresa Penélope. Tal es el caso que en los resultados los clientes valoran en 60% la publicidad y 40% venta personal. Por tal motivo una comunicación clara consolida la relación con clientes y lo posiciona en el público objetivo. Por lo tanto debemos saber a quienes estamos vendiendo nuestro para lograr una fidelización con nuestros clientes. Esta tesis proporciona para mi objeto de estudio las referencias bibliográficas y las dimensiones de mi variable independiente.

Álvarez, (2013), tesis titulada °Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida, Santiago de Cali, 2014, para obtener

licenciatura en Negocios Internacionales y Mercadeo en la Universidad Autónoma del Occidente, Colombia. La presente investigación tuvo la finalidad de investigar y estudiar las conductas, y actitudes en el consumo de comidas rápidas de adolescentes, desde la influencia en las diferentes estrategias y tácticas seleccionadas y empleadas por especialistas en marketing para atraerlos y acercarlos a sus productos. El objetivo general es diagnosticar la incidencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra. Con respecto a la investigación se empleó un diseño descriptivo y causal para brindar evidencias de las relaciones causa - efecto. La muestra para este estudio fue 137 personas, empleándose de tal manera un cuestionario de 27 preguntas. Se concluyó que la publicidad llamativa es un elemento primordial para recordarla, el 66% afirmó que su establecimiento de preferencia realiza publicidad llamativa, generando en ellos recordación de marca, siendo la herramienta que mayor emplean dichos establecimientos de comida rápida. La estrategia sensorial puede ser una brillante idea para despertar la necesidad en ellos. Otro elemento fundamental que estimula el apetito son las degustaciones, un 63% de los encuestados lo considera como una buena propuesta publicitaria.

Recinos y Solórzano, (2014), tesis titulada “Plan mezcla promocional para incrementar la demanda comercial en los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana”. Para obtener el Licenciamiento en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, El Salvador. El objetivo fue determinar la influencia entre el Plan de mix promocional en el incremento de la demanda comercial. Este estudio fue con un diseño no experimental, con corte transaccional y correlacional causal con enfoque cuantitativo. Fueron 384 clientes la muestra, recibiendo información precisa de las preferencias de los clientes potenciales y reales. La técnica que se utilizó fue la encuesta la técnica y siendo el cuestionario el instrumento en la recolección de datos.

Méndez , (2016), tesis “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016, Universidad Cesar Vallejo”. El objetivo fue encontrar la conexión que existe entre las ventas y la capacitación. Con una población formada por 100 trabajadores, por consiguiente, fueron considerados de manera probabilístico, la muestra fue de 80 trabajadores de la población .El procedimiento que se utilizó fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además de tener un diseño no experimental con nivel correlacional y corte

transversal, que reunió los datos empleando cuestionario con escala de likert con 18 items para cada variable, obteniendo información valiosa sobre las variables de estudio. Posteriormente, se realizó el procesamiento de la información de los cuestionarios, logrando al análisis estadístico de los datos, concluyendo que las ventas se relaciona directamente ($Rho = 0,698$), teniendo como resultado una correlación alta y significancia entre capacitación y las ventas en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016; corroborando la hipótesis de la investigación. El presente trabajo aportara en mi investigación en marco metodológico por la similitud en el método, enfoque, diseño, nivel, instrumento y técnica además de alinearse a mis dimensiones de mi variable.

Pineda, (2016), en su tesis “Administración de Ventas y Relación con la Venta Relacional de Servicios Fijos Empresa América Móvil Perú S.A.C., Lima 2016” para licenciatura en Administración, Universidad Cesar Vallejo. La finalidad del investigador fue identificar la conexión que existe entre Administración de ventas y Venta Relacional, fueron 29 vendedores los que conformaron la Población, no probabilístico fue la muestra censal, utilizando un diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional, empleando la encuesta con preguntas tipo Likert, dichos instrumentos fueron aprobados por tres expertos, se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach para establecer la confiabilidad y verificación de hipótesis el paquete estadístico SPSS versión 24, con los resultados alcanzados se verificó la correlación de las dos variables de estudio por lo que se realizó discusiones, conclusiones y recomendaciones. Considero que la tesis proporcionara relevancia de información en el marco conceptual y teórico de dimensiones e indicadores.

Ninacondor ,(2016), con la tesis “Variable monetarias en la Fuerza de Ventas y su importancia para la las ventas de la empresa Grupo Forte S.A, sede Lima 2016, para licenciatura en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas”. Tuvo como objeto de estudio analizar la variable monetaria que influyen directamente en las ventas, los cuales son cuotas, comisiones y bonos. Asimismo, lo que buscamos es encontrar cuál de estas variables influyen en mayor proporción al incremento de las ventas para así poder determinar estrategias de mayor relevancia y descartar el uso de aquellas que apoyen una variable de menos impacto en la empresa Forte. El análisis del método regresión lineal múltiple probará qué combinación de variables independientes tienen el mayor impacto en las ventas respectivamente. Finalmente,

los resultados de las pruebas estadísticas nos indican que las variables más relevantes son las cuotas y las comisiones para el incremento de las ventas en Forte, por lo que un método correcto en la fijación de cuota y una clara estrategia de pago de comisiones incrementarán los ingresos en Forte. Este trabajo confirma la hipótesis de la importancia de uno de los indicadores de mi variable independiente para alcanzar las metas establecidas de la empresa.

Pacheco, (2017), con la tesis “Dirección de ventas y fortalecimiento de la marca empresa San Joaquín Roxfarma S.A, Los Olivos, 2017”, para obtener licenciatura en administración de empresas, Universidad Cesar Vallejo. La investigación fue descriptivo correlacional, el diseño no experimental con corte transversal, la población estuvo conformado por 33 vendedores de ambos sexos, entre 25 y 48 años. Por la cantidad de personas la muestra fue censal. La técnica fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario; teniendo 18 preguntas por variable. El Programa SPSS mostro los resultados, determinando una alta y positiva correlación entre ambas variables con un coeficiente de rho de Spearman de 0.840** y nivel de significancia 0.000, aceptando la hipótesis de trabajo, determinando relación entre ambas variables

Delgado, (2017), tesis “Dirección de ventas en telemarketing para productos marca Visión Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017”, para obtener la licenciatura en marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar el impacto de la dirección de ventas en la gestión del telemarketing. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y específico descriptivo. La intención demostrar la relación de causalidad entre la variable independiente e dependiente. Fueron 114 clientes frecuentes que conformaron la población entre edades de 25 a 50 años, de nivel ferreteros de la Zona Lima Norte. La población es reducida por ese motivo se empleó una muestra censal, por lo cual se tomó a toda la población, utilizando la técnica de la encuesta, el instrumento el cuestionario de 24 preguntas con escala de Likert. Obteniendo los resultados se demostró la influencia significativa de la dirección de ventas en el telemarketing, con un p valor $= 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de 0,935, correlación muy fuerte. El R cuadrado indica que el 82.9% de variabilidad en el telemarketing es causada por la dirección de ventas y el Anova con un valor de sig. de $0,000 < 0,05$ precisa una causalidad significativa.

Sebastiani, (2016), título “Estrategias de CIM para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex, empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo”, para obtener licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte. La tesis tenía como objetivo plantear estrategias CIM en el mejoramiento y posicionamiento de marca en sus clientes. Como referencia teórica a Idalberto Chiavenato (2006), quien determina al CIM como el conjunto de dimensiones. Utilizando la técnica estadística de encuesta a 384 pobladores con actividad laboral.

En consecuencia, se obtuvo que el 34.38% tienen conocimiento de la marca Marcimex, un 32% afirma que la publicidad en tienda es buena, con referencia a la venta presencial, el 26.82% indica que los vendedores así contribuye lo suficiente para su decisión de compra, mientras un 13.54% manifiesta que la asesoría personalizada es deficiente, 23% le gustaría ganar premios por sus compras y finalizando un 17% señala que las promociones de puntos acumulables serían súper atractivo. Como objetivo se propone desarrollar una comunicación integral para su eficiente funcionamiento, a fin de que los mensajes lleguen al receptor utilizando las diversas herramientas.

Actualmente la Gerencia de ventas es importante para las empresas comerciales, por ello **Soto, Ruiz y Echavarría**, (2012), sostuvo que el gerente implementa y administra las acciones propuestas del plan de ventas, por esta razón, en primer lugar, debe realizar un buen reclutamiento y selección de personal, en segundo lugar programar las capacitaciones, en tercer lugar realizar el acompañamiento, retroalimentación, medición y evaluación. Ya para terminar otra de las funciones es motivar a los vendedores. En otras palabras, el gerente de ventas debe manejar el área comercial de forma estratégica, para ser altamente competitivo en un mundo cada vez más exigente y dinámico. (p.33)

Para definir la gerencia de ventas **Schnarch**, (2011) infiere que las ventas y utilidades de las empresas se da por medio de la fuerza de ventas, manteniendo un plazo determinado para interactuar con los clientes.

Por otra parte **Skiba, Saini, & Friend**, (2018) manifiestan que es importante comprender las habilidades claves requeridas para los gerentes de ventas para impulsar el rendimiento de las

ventas, así como proporcionar una perspectiva novedosa para equilibrar las presiones entre las entradas de costos y las salidas de ventas.

Entre tanto **Deeter, &Schmelz, (2019)** concluyen que las ventas y el esfuerzo del vendedor disminuyen después del cambio a un programa de bonificación en efectivo. Lo práctico implica que los programas de incentivos basados en mercancías puede ser preferible a los programas de incentivos basados en efectivo.

Al mismo tiempo **Gustafson, Pomirleanu, & John-Mariadoss, (2018)** determinan que un buen clima organizacional predice la efectividad en las ventas, pero aun así no tiene mucha atención en las empresas. Por lo tanto, un marco debe tener un enfoque específico para incluir la investigación climática en las ventas.

Es conveniente precisar que **Johnson, (2019)** indica que los vendedores son un canal de ingresos clave para muchas organizaciones, por eso el esfuerzo del gerente de ventas debe centrarse en contratar personas con las habilidades adecuadas y luego proporcionar motivación, capacitación, evaluación y compensación apropiadas. El número de horas de capacitación mejora el rendimiento del vendedor, pero demasiada capacitación en ventas puede conducir al aburrimiento, lo que hace que el alumno se desconecte y baje su rendimiento.

Al mismo tiempo **Powers, DeCarlo, & Gupte, (2010)** definen que un gerente es una ventaja competitiva para las empresas si está bien capacitado. Siendo el enfoque mayor en el gerente de ventas desarrollar un mayor conocimiento en tecnología, existe una necesidad para comprender el papel actual y el posicionamiento de las ventas impulsado por las capacitaciones de ventas. A pesar de su importancia estratégica, el tema de la capacitación en gestión de ventas sigue siendo una de las áreas más olvidadas en la literatura personal de ventas y gestión de ventas.

Por una parte **Mallin, (2013)** resume que las organizaciones están alterando su enfoque hacia la creación de fuerzas de ventas centradas en el cliente en respuesta a los rápidos cambios tecnológicos y sociales en el mercado de consumo, construida sobre la visión basada en recursos de la empresa, este documento presenta y prueba empíricamente un marco conceptual

que propone que la capacidad del personal y la alta gerencia apoyan positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y en la utilización y capacidad de procesos comerciales de ventas.

También **Dubinsky, & Hansen, (1981)** manifiesta que cuando la moral de la fuerza de ventas es baja e insatisfechos con el plan de compensación de ventas, origina una baja productividad y puede aumentar el éxito de los competidores. Muchos ejecutivos de ventas enfrentan tales problemas y no están seguros de cómo abordarlos o elegir esfuerzos expeditos. Mejorar el programa de capacitación en ventas, implementar un concurso de ventas, despedir al personal de ventas improductivo, usar controles de gastos más estrictos o "motivadores" a través del desprecio verbal son una muestra de los métodos que puede probar un ejecutivo de ventas.

Además **Jaskari, & Jaskari, (2016)** precisa la importancia de la gestión de ventas como interfaz entre una empresa y sus clientes. No obstante, la enseñanza de la gestión estratégica de ventas no ha recibido suficiente atención en la literatura de educación de marketing. Los autores primero discuten las pedagogías experienciales y basadas en el cliente en el aprendizaje de ventas. En segundo lugar, los autores describen el curso, el método del caso y dos diferentes formatos. Tercero, los autores comparan los resultados del aprendizaje e identifican 5 éxitos críticos factores que los maestros deben tener en cuenta. Los autores concluyen sugiriendo a los educadores de ventas formas de superar estos desafíos.

Por su parte **Colletti, Jerome, & Gary, (1987)** analizaron los factores que contribuyen a la gestión eficaz de las ventas de cuentas principales. Un programa de ventas de cuentas nacionales o importantes es ampliamente aceptado entre los gerentes de marketing como una estrategia competitiva importante. Esto se refiere a que, en algunas industrias, las ventas a los principales clientes representan del 25 al 40 por ciento de los ingresos de la compañía. A inicios de los 70, el uso de los principales programas de ventas de cuentas ha crecido significativamente en las empresas adoptando una visión global de sus mayores clientes. A su juicio, pensar en los clientes como cuentas "nacionales" puede ser demasiado limitante para los propósitos de la estrategia general de marketing de una empresa.

Igualmente **Matsuo, (2018)** explica que el propósito del estudio fue examinar formas de promover el aprendizaje, basado en cuatro estudios empíricos de vendedores y departamentos de ventas en Japón. En primer lugar, los análisis de los datos de la encuesta de 192 vendedores de bienes raíces indicaron que las creencias de ventas orientadas al logro de objetivos y clientes mejoraron el aprendizaje experimental en el trabajo. Segundo, los análisis de datos de 193 departamentos de ventas indicaron que la orientación al cliente en los departamentos de ventas promueve la innovación al facilitar conflictos de tareas y prevenir conflictos de procesos. En tercer lugar, los análisis de la investigación de encuestas de 199 departamentos de ventas indicaron que los sistemas de control de gestión basados en el comportamiento y el conocimiento son efectivos para promover el aprendizaje y la innovación. Finalmente, un estudio de caso de Nippon Boehringer Ingelheim (NBI) reveló varias formas de facilitar el aprendizaje utilizando un sistema de control de gestión de ventas basado en el comportamiento.

Por otro lado **Cosmo, (2018)** sostiene que el papel del gerente de ventas dentro de fuerza de ventas debe tener una perspectiva relacional, creando valor para resaltar la importancia de la relación cliente-proveedor en el contexto de negocio a negocio y cliente-vendedor para construir relaciones duraderas en el tiempo.

En otro orden **Baldauf, Cravens, & Piercy, (2005)** aseguran que el control en la gestión en ventas y marketing ha recibido una atención sustancial por parte de los investigadores y gerentes para guiar el desarrollo de una empresa, además identificar antecedentes relevantes para controlar las opciones de estrategia y considerar hasta qué punto las opciones de estrategia de control de gestión afectan al vendedor, gerente de ventas y las consecuencias organizacionales.

Asimismo **Jobber y Lancaster (2012)** infiere que lo más importante, de la gerencia de ventas es que se dedica al reclutamiento, la selección, supervisión, capacitación y motivación, además de la organización y retribución de los representantes de ventas desde un enfoque administrativo, es importante recordar que la administración de ventas y la venta, aunque tienen una relación cercana, no son lo mismo, además requiere una perspectiva más integral.

Por tal motivo, las estrategias y tácticas de ventas son importantes para objetivos de la empresa. (p.25)

Por último la página web "**marketingpower.com**" define como un conjunto de etapas como son la dirección, planeación y el control de las actividades del personal de ventas de un negocio, incluyendo reclutamiento y selección de personal, además capacitación, supervisión, motivación, equipamiento, asignación, determinación de rutas y remuneración, como dichas tareas para adaptar a la fuerza de ventas.

La primera etapa en la gerencia de ventas es el reclutamiento y selección de personal, por ello Chiavenato (1993), nos menciona lo siguiente: la selección del hombre idóneo para del cargo adecuado, en resumen preferir los candidatos apropiados con miras a mantener y aumentar el desempeño del personal.(p.315)

Sostiene Bekesi (2018), que el reclutamiento es la captación, clasificación, e identificación, de recursos humano disponibles para asumir una determinada posición. Siendo esta gestión fundamental en la selección del talento humano.

Por su parte Vallejo (2016c), considera que una organización puede obtener el éxito dependiendo principalmente de la calidad de personal que laboran en ellas, debido a que generan productividad, calidad y competitividad dentro de la organización, ya que si no cuentan con ningún personal no funciona. Las competencias que encontramos en el mercado global se deben por las competencias que hay entre personas. Por ello, la selección es el proceso en el cual se escoge al mejor postulante para dicho puesto, tomando en cuenta los criterios del perfil para el puesto disponible.

Ahora bien Soto, Ruiz y Echavarría, (2012), definen reclutamiento como el proceso donde los altos ejecutivos de ventas y recursos humanos de la compañía, buscan los candidatos dentro del universo de postulantes, luego seleccionan a la persona más idónea para desempeñarlo. Los autores detallan para esta dimensión los siguientes indicadores de estudio: análisis, descripción y del cargo de ventas, además fuentes de reclutamiento, entrevistas iniciales de selección, verificación de referencias y elección al mejor candidato. (p. 249)

En segundo lugar tenemos la Capacitación de Ventas, por ello Silíceo (2013) nos menciona que son actividades planeadas que se basan a necesidades de cada empresa, además de ser orientados a reforzar los conocimientos, actitud y habilidad del trabajador. Las capacitaciones brindan una formación educativa a los vendedores de las empresas para satisfacer la necesidad presente y futura. (p 250).

Así mismo, señala Soto, Ruiz y Echavarría, (2012), que es un proceso continuo para mejorar capacidades del vendedor y permitir con técnicas de ventas un desempeño profesional en la gestión. Así mismo su misión es preparar al vendedor para ser generador de utilidades., siendo el objetivo principal dotar a todos los vendedores conocimientos de la Misión, Visión, valores, razón de ser, objetivos de la empresa. Así mismo de los beneficios y características de nuestros productos marcas propias. Los autores mencionan para esta dimensión los siguientes indicadores de estudio: acompañamiento, retroalimentación, mediación y evaluación. (p.223)

En tercer lugar tenemos la supervisión de ventas, por lo tanto Schnarch (2011) define como el control que se ejerce sobre la fuerza de ventas, la cual permite evaluar y visualizar el grado de cumplimiento de las metas establecidas.

Al mismo tiempo Soto, Ruiz y Echavarría, (2012), definen como el proceso que concentra el cumplimiento de las metas trazadas. Los autores mencionan para esta dimensión los siguientes indicadores de estudio: desarrollar el plan de ventas, definir los estándares de desempeño, asignar recursos y evaluar el desempeño. (p. 237)

De la misma forma Soto, Ruiz y Echavarría, (2012), determina que la motivación de ventas es un proceso en que los seres humanos se siente impulsados a realizar una acción específica para alcanzar resultados optimos, bien sea gracias al logro mismo, o por la recompensa que nos dar un tercero. Los indicadores de la variable motivación son los siguientes: estructura de planes de motivación, incentivos por compensación (salarios), beneficios monetarios indirectos e incentivos Psicológicos. (p.190)

Con relación a la Comunicación Integral del Marketing, según Kotler & Keller (2006) Reconoce como valor agregado tener un plan completo e integrado para la comunicaciones de marketing, evaluando los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación

(publicidad general, marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas), al mismo tiempo combina estas disciplinas con el objetivo de brindar consistencia, claridad, y máximo impacto a través de la integración uniforme de mensajes. (p.536)

Desde otro punto de vista Pursuit, (2013) precisa que las redes sociales dejan huellas de comunicación que pueden estar con nosotros en un futuro previsible, las redes sociales y la comunicación de marketing integrada enmarcan la conversación para alejarse de una orientación de riesgo / recompensa o retorno de la inversión y enfocarse como acción comunicativa. A través de esto, pregunta cómo las organizaciones pueden participar en el decoro en sus esfuerzos de IMC en línea, al mismo tiempo que consideran cómo sus audiencias también pueden participar en el decoro.

Por otra parte Pursuit, & McDowell Marinchak, (2016) precisa que la comunicación Integral del Marketing tiene enfoque holístico y estratégico al juntar la publicidad, relaciones públicas, branding, promociones, marketing de eventos y experiencia.

Igualmente Kuang-Jung, Mei-Liang, Chu-Mei, & Chien-Jung, (2015) comentan que las relaciones entre la comunicación de marketing integrada (IMC), el marketing colaborativo y la creación de marca global tienen un impacto significativo en la construcción de marca. En consecuencia, es importante obtener resultados de ventas que proporcionen información a los gerentes de la eficiencia de la estrategia del área del marketing.

Lam, Hair y Mc Daniel (2002, p.538) describen la importancia de organizar íntegramente las diferentes actividades del CIM como la publicidad tradicional, venta personal, relaciones públicas, promoción, marketing de eventos. Siendo el objetivo enviar mensajes uniformes, sólidos, y enfocado al cliente. Por consiguiente, maximiza los medios de acuerdo a las necesidades del mercado, así mismo, transforma las actividades en metas organizacionales. Partiendo del consumidor quien recibe mensajes claros y luego expande dicho mensaje del producto o servicio generando una cadena de clientes satisfechos.

Actualmente la comunicación integral del marketing tiene 4 dimensiones, siendo el primero venta personal, por ello Staton, Etzel y Mc Walker, (2007), define como una comunicación directa de información, además de ser una herramienta flexible porque se puede individualizar

las presentaciones de acuerdo a necesidades y comportamiento de cada cliente, logrando como objetivo concretar una venta. (p.528)

La segunda dimensión es la publicidad, por eso Staton, Etzel y Mc Walker (2007), infiere como una comunicación indirecta e impersonal. Siendo el objetivo más relevante brindar información para despertar un deseo en los consumidores, no siempre incita una acción de compra o cierre de la misma, además la publicidad se desarrolla en comunicaciones masivas. (p.552)

La tercera dimensión es promoción de venta, por lo cual Staton, Etzel y Mc Walker(2007), en su libro Fundamentos del Marketing define como los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar la venta personal, tenemos como ejemplo a bonos, feria comerciales, cupones, exhibidores, patrocinadores, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. (p.505)

Por ultimo tenemos a la cuarta dimensión relaciones públicas, en consecuencia Staton, Etzel y Mc Walker (2007), define como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, Es una forma de promociones que muchas veces se ignora. Siendo los indicadores de relaciones públicas la publicidad de productos, organización de eventos y sitios web. (p.574).

Para la formulación del problema, tenemos el problema general:

¿Qué relación existe entre gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A., Santiago de Surco, 2019?

Con respecto a los problemas específicos de las dimensiones se indica:

¿Cuál es la relación de reclutamiento y selección de personal con comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?

¿Cuál es la relación de la capacitación de ventas con comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?

¿Cuál es la relación de la supervisión de ventas con comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?

¿Cuál es la relación de la motivación de ventas con comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?

La justificación general del presente estudio es la importancia que tiene mis dos variables para el progreso, sostenibilidad y rentabilidad de la compañía, generando nuevos puestos de trabajo. Profesionalizando a los colaboradores que permitirá su desarrollo personal.

Es resumen se debe poner en funcionamiento las medidas de mejora que se realizó en el presente estudio, además de aportar en la investigación científica dando soluciones para su mejora continua, Gestionar e implementar de forma eficiente todas las dimensiones de ambas variables en consecuencia poder cumplir con los objetivos. Por ello esta investigación se basa en identificar, describir, y establecer qué relación existe entre la de gerencia de ventas y comunicación integral del marketing, para sí demostrar con resultados cuantitativos las oportunidades de mejora.

En relación a la justificación teórica actualmente la Comunicación Integral de Marketing es importante porque integra los diferentes medios de comunicación alineados a los objetivos de la gerencia de ventas, teniendo como resultado incrementar las ventas y posicionando nuestras marcas propias que generan mayor margen para la empresa.

Por tal motivo, el presente estudio servirá como antecedente para futuras investigaciones además un aporte relevante en toma de decisiones, buscando ser más eficiente al momento de saber cómo comunicar a nuestros clientes y repotenciar la gestión de nuestra fuerza de ventas.

En referencia a la justificación metodológica la presente investigación estuvo basado en un estudio tipo aplicativo, método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos para los vendedores de Makro Supermayoristas S:A, para conocer el comportamiento de las variables, se consideró una investigación de diseño no experimental , el nivel que se empleo fue descriptiva correlacional, para su comprensión los datos recolectados fueron ingresados al programa SPSS, representados en gráficos y tablas. Finalmente el estudio permitió aportar un nuevo

instrumento de recolección de datos y un modelo de marco metodológico como referencia en investigaciones futuras.

Finalmente la justificación practica tuvo como objetivo contrastar la teoría con la realidad práctica generando una información valida y confiable, buscando implementar en la Empresa Makro Supermayorista S.A las soluciones para el mejoramiento y recuperación de los indicadores de ventas del primer semestre.

En este trabajo se propone la siguiente hipótesis general:

Existe relación significativa entre gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

Con respecto a las dimensiones se plantea las siguientes hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre reclutamiento y selección del personal y la comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.
- Existe relación significativa entre capacitación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.
- Existe relación significativa entre supervisión de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.
- Existe relación significativa entre motivación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

El objetivo general de la presente investigación es:

Establecer qué relación tiene la gerencia de ventas y comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

En relación a los objetivos específicos se menciona:

- Establecer qué relación tiene reclutamiento y selección y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

- Establecer qué relación tiene capacitación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.
- Establecer qué relación tiene supervisión de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.
- Establecer qué relación tiene motivación de ventas y comunicación integral de marketing Makro Supermayorista S.A, Surco, Santiago de Surco, 2019.

II MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de investigación Aplicada

Hernández (2014), indica “la investigación aplicada busca resolver problemas prácticos con las bases teóricas y conocimientos adquiridos previamente”. El problema está establecido además conocido, por lo cual se utilizó para la presente investigación gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en la empresa Makro Supermayorista S.A para dar respuestas a las preguntas específicas.

Método Hipotético Deductivo

Según Ramírez (2010), el método hipotético – deductivo se sitúa en hallar soluciones y de esta manera ir descartando cada alternativa con la única finalidad de dar una solución al problema.

Enfoque Cuantitativo

Hernández (2014), sostiene la importancia de probar las hipótesis mediante datos cuantitativos con base en análisis estadístico y medición numérica, con el propósito de probar las teorías, las cuales permitirán obtener resultados a través del software SPSS. En el presente estudio se utilizó magnitudes numéricas para ser tratados mediante herramientas del campo de la estadística, desarrollando hipótesis y preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Diseño de Investigación No Experimental

Hernández (2014), sostiene que en la investigación las variables no se manipulan deliberadamente tanto la gerencia de ventas como comunicación integral del marketing, siendo el objetivo primordial observar los fenómenos tal y como se muestran en su contexto natural, para luego estudiarlos.

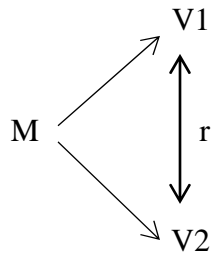
Corte Transversal

Hernández (2014), sostiene que “la recolección de datos que se realizó en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Nivel de investigación Correlacional

Hernández (2014), indica que “la investigación correlacional busca investigar el nivel de relación entre ambas variables.”, en este caso averiguar el grado de correlación entre gerencia de ventas y comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

El esquema es:



Dónde:

M: Representa la muestra de la población

V1: Gerencia de Ventas

V2: Comunicación Integral del Marketing

R: Relación entre las variables

2.2 Operacionalización de las variables

Tabla1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE I					
GERENCIA DE VENTAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A, SANTIAGO DE SURCO, 2019					
VARIABLE I	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Valoración
GERENCIA DE VENTAS	<p>Gabriel Jaime Soto, Juan Fernando Ruiz, Juliana Echavarría (2012), El gerente del área debe implementar y administrar las estrategias propuestas en el plan de ventas, por esta razón, en primer lugar, debe realizar un buen reclutamiento y selección de personal para obtener vendedores calificados, en segundo debe programar las capacitaciones, en tercer realizar el acompañamiento, retroalimentación, medición y evaluación. Ya para terminar otra de las funciones es analizar la motivación de los vendedores. En otras palabras, el gerente de ventas debe ser un administrador estratégico y ser altamente competitivo en un mundo cada mes más exigente y dinámico.</p>	<p>Para medir la variable Gerencia de ventas se empleó un cuestionario a vendedores de la empresa Makro Supermayorista S.A, de acuerdo a las 4 dimensiones de dicha variable. Considerándose 20 preguntas.</p>	<p>Nivel de estructura en la descripción del cargo</p>	<p>Nivel de condiciones para los requisitos del cargo Grado de efectividad de las fuentes de reclutamiento Nivel de Importancia en las entrevistas iniciales Nivel de condiciones para verificación de referencias Nivel de importancia en elección al mejor candidato</p>	ORDINAL
			<p>Reclutamiento y selección de Personal</p>	<p>Nivel de condiciones para el acompañamiento en campo Frecuencia en la realización de retroalimentación Nivel de Medición de las capacitaciones de ventas Grado de capacidad para la evaluación post capacitaciones</p>	
			<p>Capacitación de Ventas</p>	<p>Grado de capacidad para establecer las metas y objetivos Grado de importancia en el desarrollar del plan de ventas Nivel de medición del desempeño Nivel de la Asignación de Recursos. Frecuencia en la Evaluación del Desempeño.</p>	
			<p>Supervisión de Ventas</p>	<p>Nivel de elaboración de planes de Motivación. Frecuencia en Planes de incentivos y beneficios monetarios indirectos. Grado de valoración de los Incentivos Psicológicos. Grado de importancia en la Estructura de un plan de motivación Nivel de satisfacción de los vendedores con respecto al Plan de compensación (Salarios).</p>	

Tabla 2

Matriz de la Operacionalización de la Variable II

GERENCIA DE VENTAS Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A, SANTIAGO DE SURCO, 2019					
VARIABLE II	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Valoración
COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING	Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) "Dirección de Marketing" (Editorial Pearson Educación) (pág.536). El valor agregado de una empresa es tener un plan completo e integrado de los diferentes medios de comunicación. Siendo el objetivo evaluar los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas), al mismo tiempo, brindando claridad, consistencia y máximo impacto de los mensajes proporcionados a los clientes.	Para medir la variable Comunicación integral del marketing se aplicó un cuestionario a los vendedores de la empresa Makro Supermayorista S.A, de acuerdo a las 4 dimensiones de dicha variable. Considerándose 17 preguntas.	Venta Personal	Nivel de las condiciones del Vendedor físico Frecuencia en la Capacidad de respuesta Nivel de importancia en la Creador de Imagen Grado de Empatía con los clientes Nivel de Asesoría a los clientes	ORDINAL
			Publicidad	Nivel de Accesibilidad de los clientes Nivel de importancia de los Materiales de comunicación. Frecuencia en comunicación en Anuncios televisivos. Frecuencia en Anuncios televisivos Frecuencia en Anuncios radial Frecuencia en Anuncio impresos Grado de impacto de la publicidad en comparación a la competencia.	
			Promoción de Ventas	Frecuencia de Pruebas gratuitas a los clientes Frecuencia de Ofertas y promociones a los clientes Grado de aceptación de la Garantía del producto	
			Relaciones Publicas	Frecuencia de Publicidad de productos en eventos Nivel de importancia en Organización de Eventos Grado de efectividad en Sitios Web	

2.3. Población y Muestra

Población

Bernal. C. (2010, p.161) menciona como un conjunto de personas donde se consigue información para el objeto de estudio, por consiguiente aplicaremos la medición y observación en ambas variables.

Para determinar la población se escogió a los 97 vendedores que conforman el área de ventas de Makro Supermayorista S.A.

Muestra

La tipo de muestra que se empleó en la investigación fue censal por tener acceso para encuestar a todos los vendedores del área de ventas de Makro Supermayoristas S.A

2.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Hernández (2014) Importante y necesario realizar encuestas a los vendedores, para lograr un mayor acopio de información con preguntas bien claras para ser contestadas correctamente.

Instrumento

Hernández (2014), “Es importante como herramienta de medición para ser utilizados por los investigadores, con la finalidad de conseguir datos para la investigación”. En relación a la problemática expuesta, se implementó el cuestionario de Escala de Likert para recolección de datos, en resumidas cuentas, permite medir niveles como positivo, neutral y negativo de cada ítem. Siendo configurado por 20 ítems para la variable independiente gerencia de ventas además de 17 ítems para variable dependiente Comunicación Integral del Marketing.

Confiabilidad

Ruiz (2014), refiere cuando se habla de la confiabilidad se pone énfasis en el nivel de confianza según la cual el instrumento aplicado a los mismos fenómenos en las mismas condiciones, arrojan resultados congruentes.

La escala de medida que se utilizó para medir la fiabilidad del cuestionario fue mediante el Coeficiente del alfa de Cronbach, en donde se llegó a medir de manera interna el grado de consistencia de las respuestas de los vendedores. A través de la aplicación del software estadístico SPSS v24 se llegó a obtener la confiabilidad de los instrumentos para cada variable del objeto de estudio.

Tabla 3

Rango de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2014)

Tabla 4**Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario de Ambas variables**

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	37	100,0
	Excluido	0	0
	Total	37	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	37

Se aplicó el cuestionario de treinta y siete veinte preguntas a 97 vendedores, procesando la información en el software estadístico SPSS Version24 , se obtuvo 0.992 como coeficiente Alfa de Cronbach de la ambas variables, por lo tanto permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

Tabla 5**Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario variable I**

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido	0	0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,986	20

Se aplicó el cuestionario de veinte preguntas a 97 vendedores, procesando la información en el software estadístico SPSS Version24 , se obtuvo 0.986 como coeficiente Alfa de Cronbach de la variable gerencia de ventas, por lo tanto permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario variable II

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	17	100,0
	Excluido	0	0
	Total	17	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	17

Se aplicó el cuestionario de diecisiete preguntas a 97 vendedores, procesando la información en el software estadístico SPSS Version24 , se alcanzó 0.981 como coeficiente Alfa de Cronbach para variable comunicación integral del marketing , por esta razón permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

Validez del Instrumento

Hernández (2014), “Menciona que el objetivo principal que tiene la herramienta es calcular el nivel de confiabilidad de las variables en estudio”.

La validación del instrumento fue validado por juicio de expertos con criterios de relevancia, claridad y pertinencia. El resultado fue un 88% de aprobación en la variable gerencia de ventas y la variable comunicación integral del marketing 88%, resultado aplicable para nuestro trabajo de investigación.

Tabla 7*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Gerencia de Ventas				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	90%	85%	265%
Objetividad	90%	90%	85%	265%
Pertenencia	90%	90%	85%	265%
Actualidad	90%	90%	85%	265%
Organización	90%	90%	85%	265%
Suficiencia	90%	90%	85%	265%
Intencionalidad	90%	90%	85%	265%
Consistencia	90%	90%	85%	265%
Coherencia	90%	90%	85%	265%
Metodología	90%	90%	85%	265%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2650%
			CV	88%

El resultado promedio del instrumento validado por juicio de expertos alcanzo para la variable gerencia de ventas 88%, en consecuencia se obtuvo un puntaje excelente (81% - 100%).

Tabla 8*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Comunicación Integral del Marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	90%	85%	265%
Objetividad	90%	90%	85%	265%
Pertenencia	90%	90%	85%	265%
Actualidad	90%	90%	85%	265%
Organización	90%	90%	85%	265%
Suficiencia	90%	90%	85%	265%
Intencionalidad	90%	90%	85%	265%
Consistencia	90%	90%	85%	265%
Coherencia	90%	90%	85%	265%
Metodología	90%	90%	85%	265%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2650%
			CV	88%

El resultado promedio del instrumento validado por juicio de expertos alcanzo para la variable comunicación integral del marketing 88%, en consecuencia se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

En seguida, se observa el grado y los respectivos nombres de los expertos involucrados en la validación del instrumento.

Tabla 9

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr. Zavaleta Chávez Walter Enrique
Experto N°2	Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio
Experto N°3	Mg. Acuña Valencia Humberto

Elaboración propia

2.5. Procedimiento

Participaron 97 vendedores de la empresa Makro Supermayorista S.A. Se emplearon datos estadístico, se empleó el cuestionario como instrumento para ambas variables, en total fueron 37 preguntas en escala de Likert para los, posteriormente los datos obtenidos se consolidaron en una base de datos en Excel, posteriormente se ingresaron al programa IBM SPSS V.24, el cual determinó la confiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente de alfa de Cronbach.

2.6 Métodos de análisis de datos

La importancia en el manejo de métodos cuantitativos establecidos en estadística descriptiva, permitieron graficar, examinar, explicar, y abreviar los datos obtenidos en las encuestas, a fin de conocer la relación y dependencia entre las variables. Para el proceso estadístico utilizamos SPSS version24, mediante tablas, gráficos y tamaño de resúmenes se distingue las características principales de las variables conforme los resultados de la encuesta.

Mondragón (2014), define el método de correlación de Rho de Spearman como una técnica bivariada y no paramétrica, ya que se aplican en estudios donde no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y permiten establecer disimilaridades o similitudes entre

las variables e individuos. Se ejecuta este análisis estadístico por ser las variables cualitativas y estar dentro de la escala no paramétrica y tener escala de valor ordinal.

2.6. Aspectos Éticos

Mi compromiso es alinearme a los dictamen exigidos por la Universidad Cesar Vallejo para obtención del grado en licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas, además del respeto al derecho de la propiedad intelectual.

Por consiguiente, la credibilidad de la información brindada representa la dificultad que adolece a la empresa, de igual manera la privacidad en la identidad de los colaboradores ya que la encuesta será de forma anónima para la veracidad de las respuestas, además se respetaron todos los criterios de normas APA., mencionando a los autores de aportaron importante información para la investigación, incorporando la prueba de similitud para ser ejecutado mediante el programa Turnitin.

III RESULTADOS

Resultados de la muestra

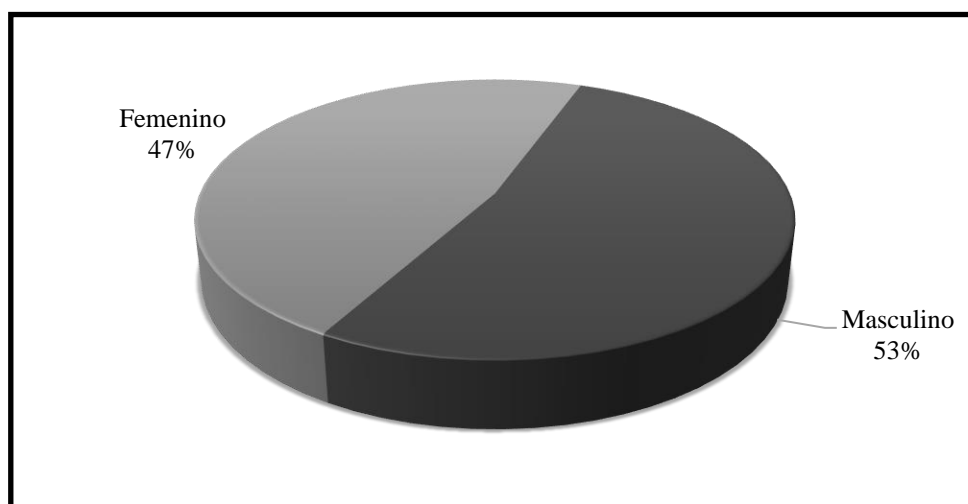


Figura 1 Género de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico que el total de personas encuestadas el 47% de sexo femenino y el 53% de sexo masculinos.

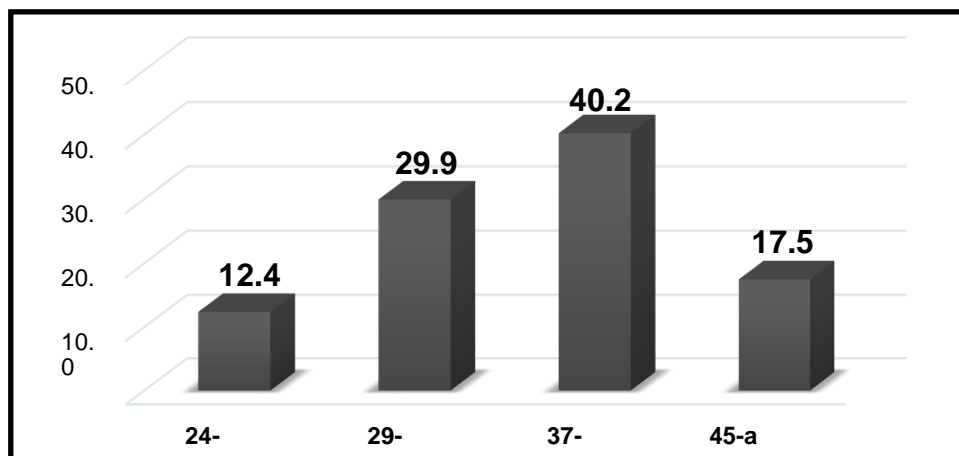


Figura 2. Edad de los encuestados

Se puede apreciar en el gráfico que del total de encuestados el 12.4% están en el grupo 1 de edades, el 29.9% se encuentran en el grupo 2, el 40.2% están en el grupo 3 y el 17.5% de los encuestados están en el 4 grupo.

Estadísticos descriptivos de Reclutamiento y Selección de Personal

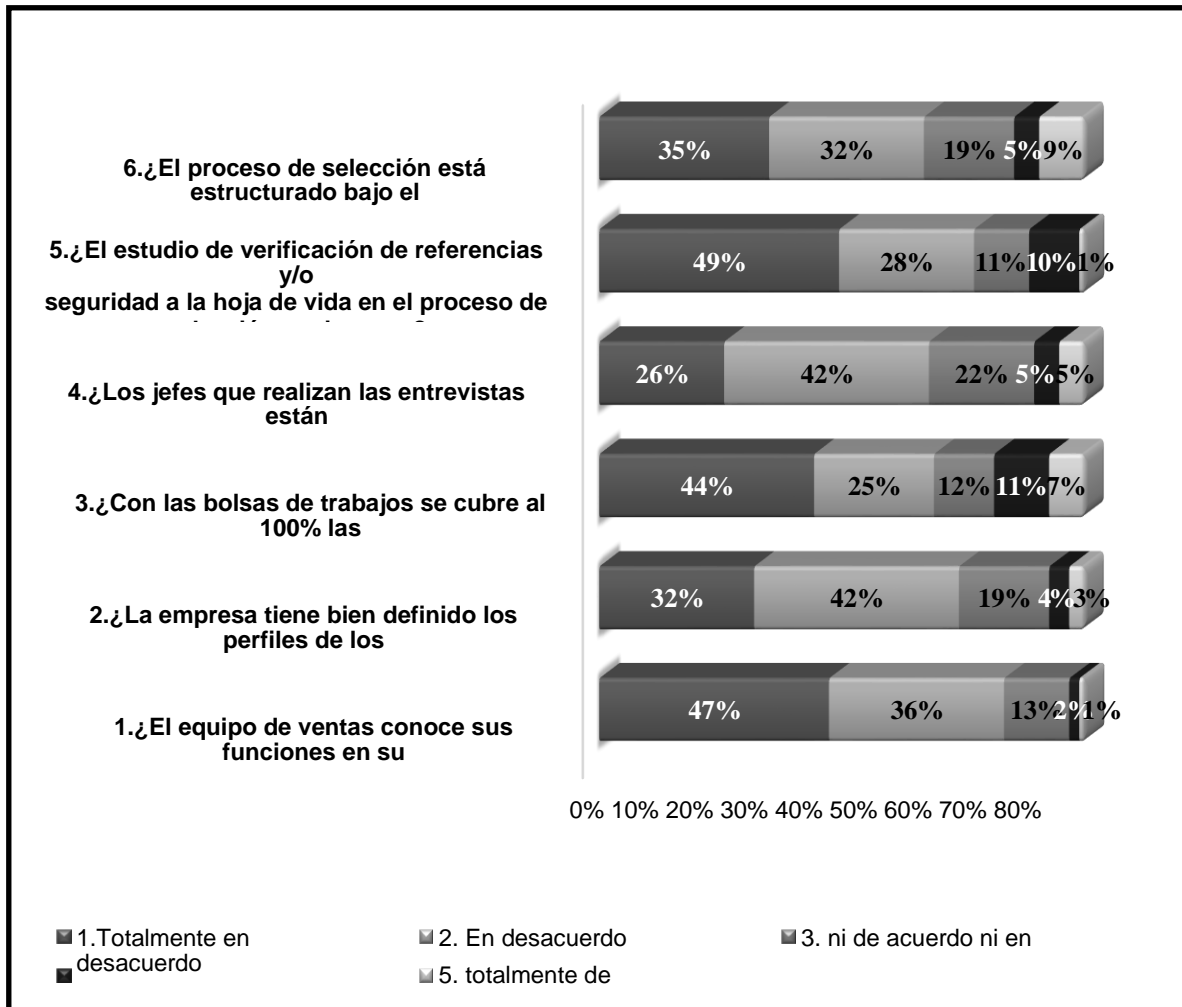


Figura 3 Reclutamiento y Selección de Personal

INTERPRETACIÓN:

Respecto a los indicadores de Reclutamiento y selección de personal de la variable gerencia de ventas, se puede valorar que el 49% de los encuestados manifiestan la necesidad de una adecuada verificación de las referencias en la hoja de vida al momento de seleccionar al candidato. Por otra parte existe un 47% de los encuestados que sostienen que no se conocen todas sus funciones.

Estadísticos descriptivos Capacitación de Ventas

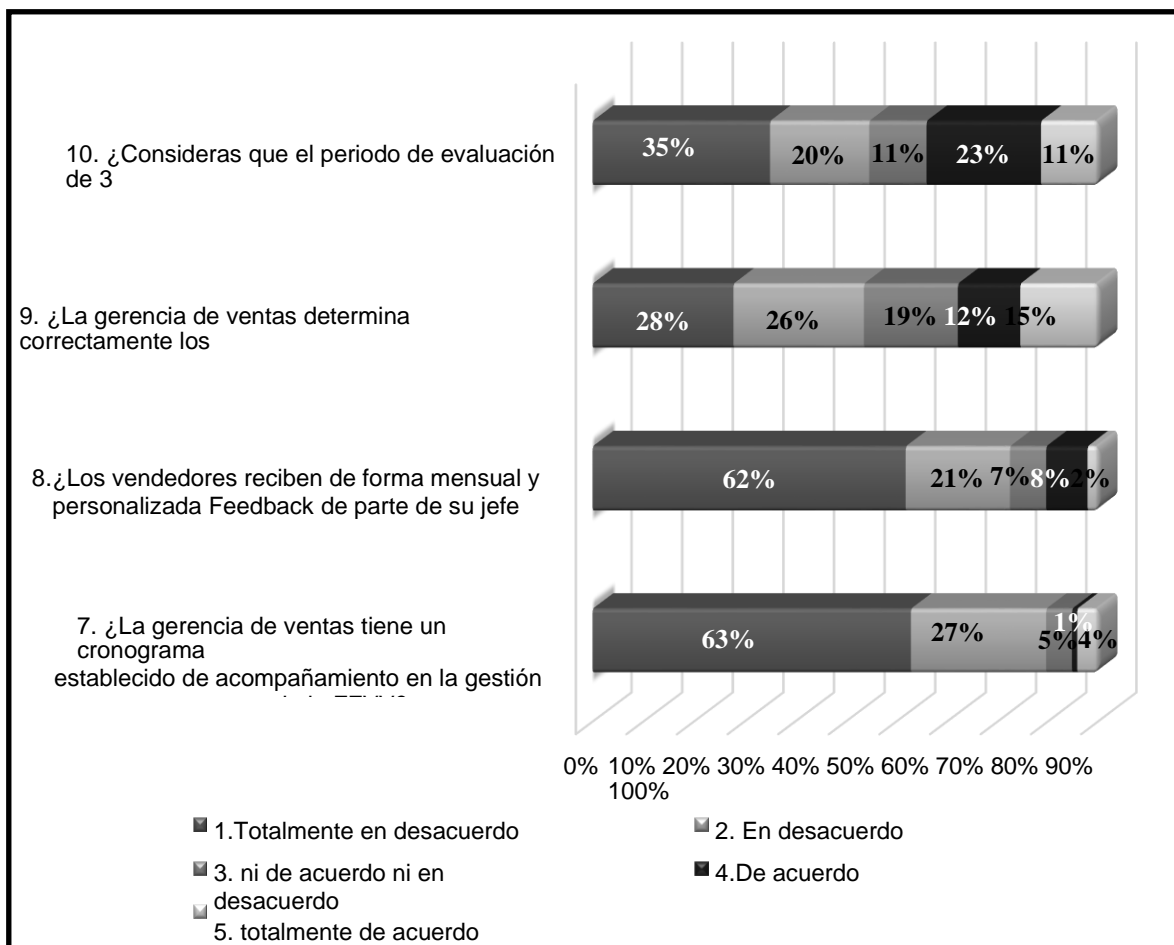


Figura 4. *Capacitación de Ventas*

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores Capacitación de ventas de la variable gerencia de ventas, se observa que 63% de encuestados manifiestan que la gerencia de ventas no tiene un cronograma de acompañamiento a la fuerza de ventas. Así mismo existe un 62% de encuestados manifiestan que no reciben de forma mensual y personalizada Feedback de su jefe inmediato.

Estadísticos descriptivos Supervisión de Ventas

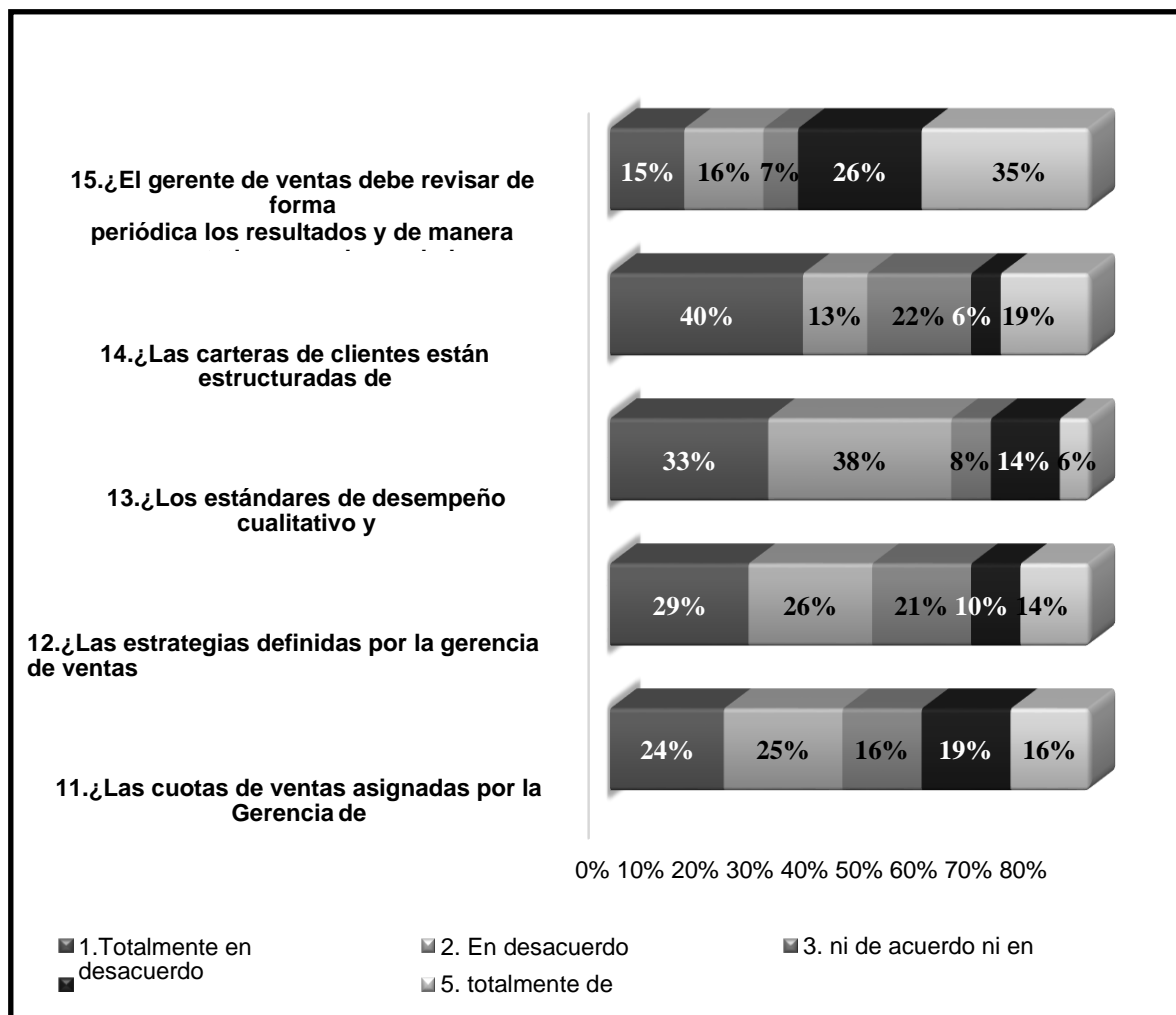


Figura 5. *Supervisión de Ventas*

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de supervisión de ventas de la variable gerencia de ventas, se identificó al 40% de los encuestados que manifiestan con respecto a sus carteras de clientes no están zonificadas, así mismo un 38% de los encuestados sostienen los resultados cualitativos y cuantitativos no son supervisados por su jefe inmediato.

Estadísticos descriptivos Motivación de Ventas

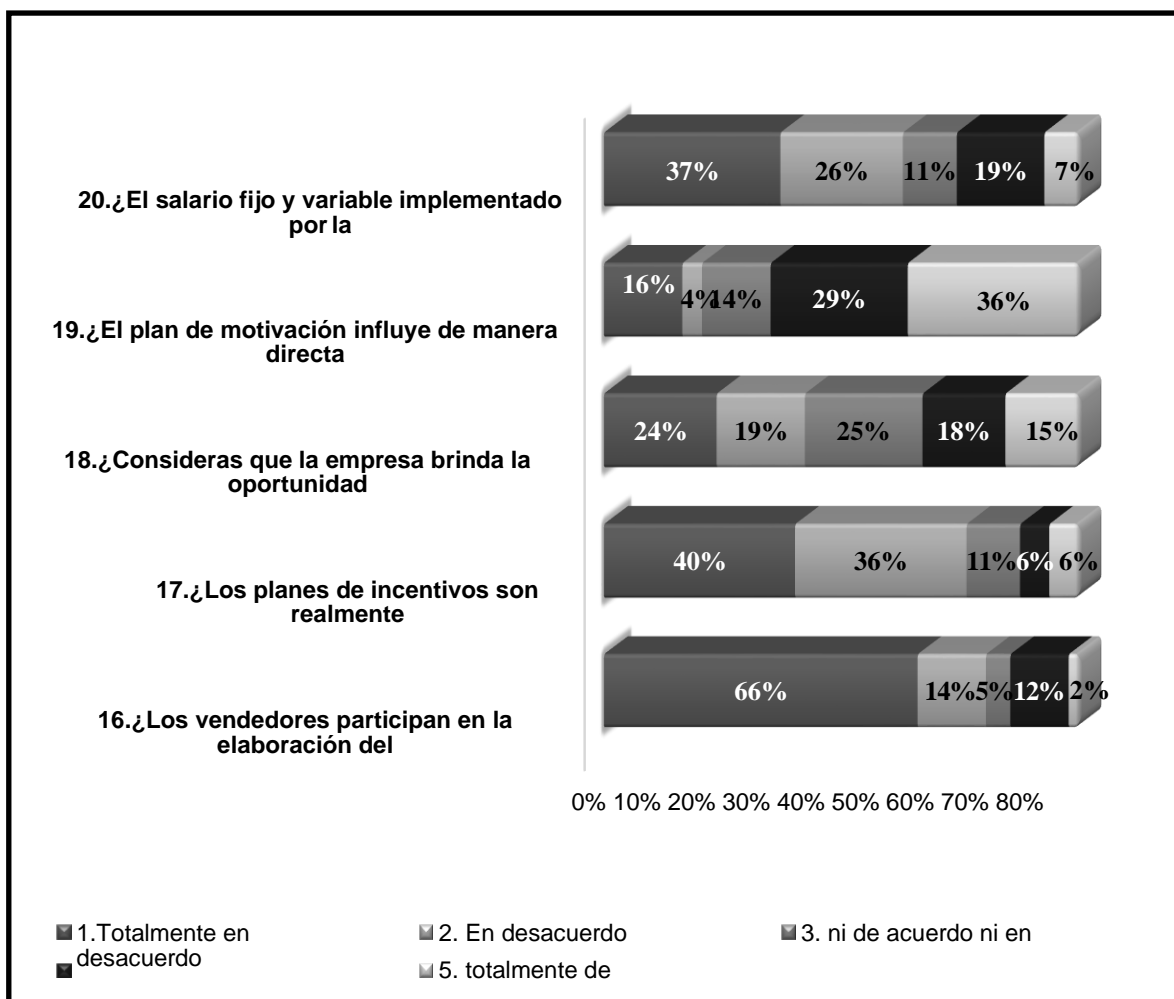


Figura 6. *Motivación de ventas*

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de motivación de ventas de la variable gerencia de ventas, se considera al 66% de los encuestados manifiestan que no tienen participación en la elaboración de planes de motivación, así mismo un 40% de los encuestados sostienen los incentivos no son motivadores para la fuerza de ventas.

Estadísticos descriptivos de la Venta Personal

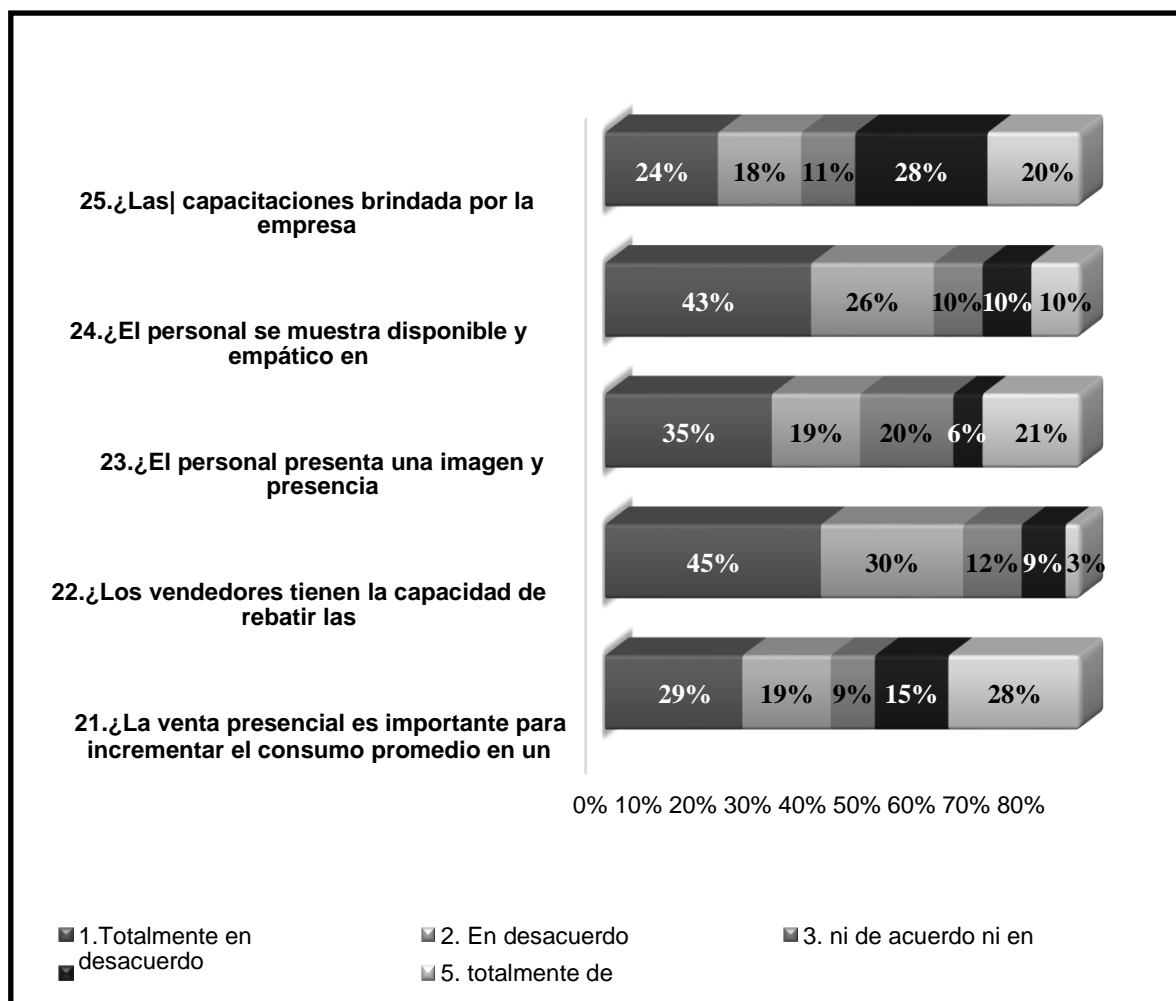


Figura 7. *Venta Personal*

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de venta personal de la variable comunicación integral del marketing, se puede estimar al 45% de los encuestados manifestando que no tienen capacidad de rebatir objeciones a sus clientes al momento de la, así mismo un 43% de los encuestados sostienen que el personal carece de empatía y vocación con los clientes.

Estadísticos descriptivos de la Publicidad

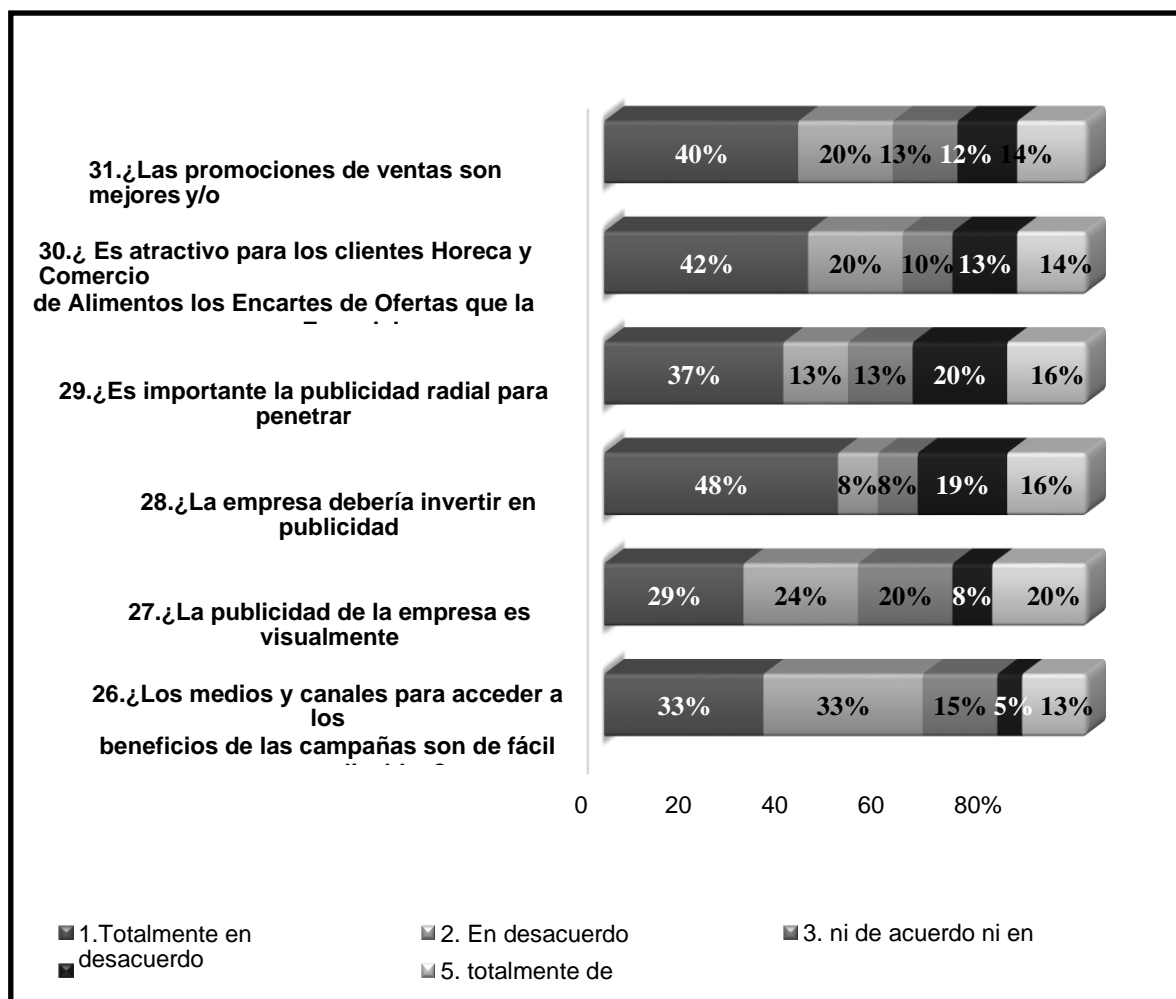


Figura 8. *Publicidad*

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de la publicidad de la variable comunicación integral del marketing, se puede observar al 48% de los encuestados que manifiestan la falta de inversión de la empresa en publicidad televisiva para atraer nuevos clientes, así mismo existe un 42% de los encuestados sostienen que los encartes catorcenal y la rompen no son atractivas.

Estadísticos descriptivos de la Promoción de Ventas

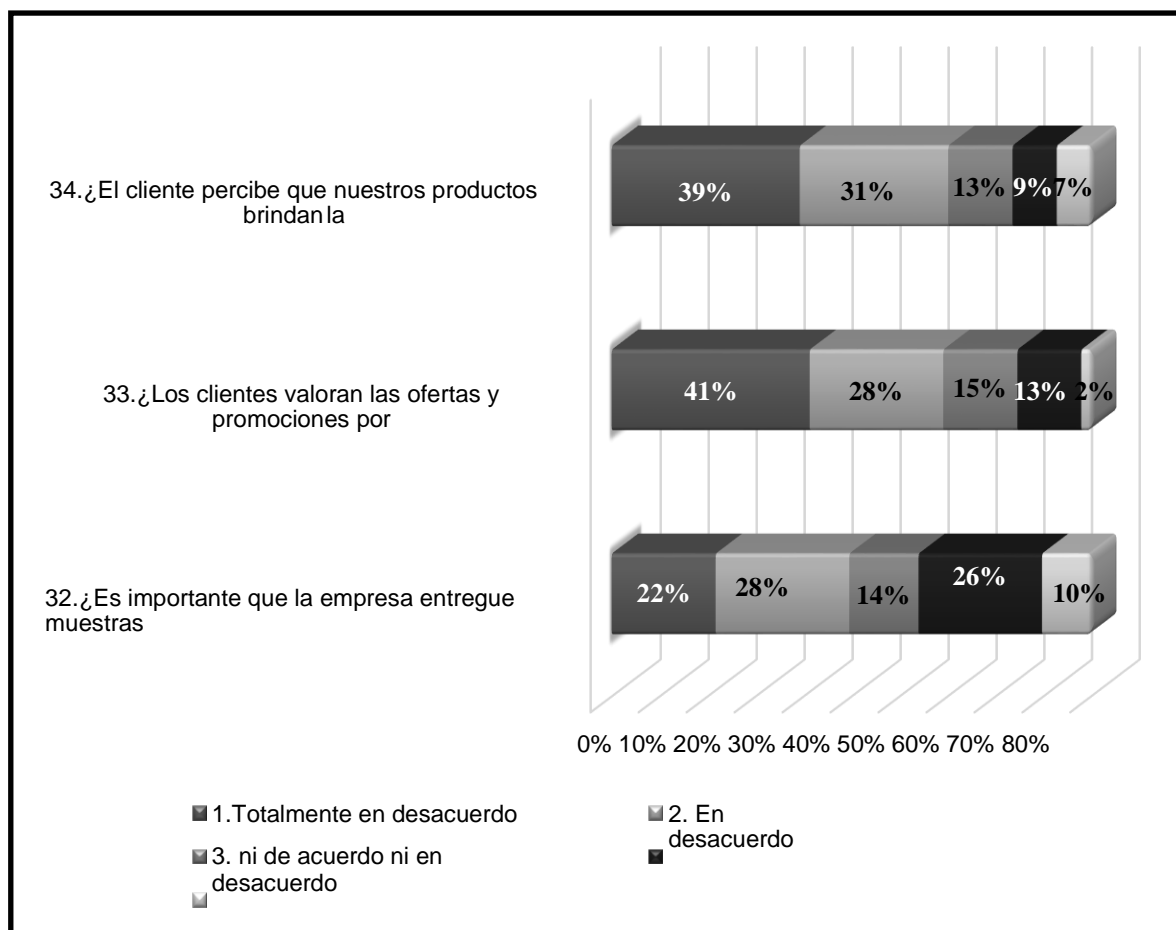


Figura 9. *Promoción de Venta*

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los indicadores de promoción de ventas de la variable comunicación integral del marketing, se puede apreciar al 41% de los encuestados que manifiestan sobre las ofertas y promociones no son atractivos para sus clientes de cartera, por otro lado existe un 39% de los encuestados sostienen que los clientes no perciben que los productos brinden una buena calidad y garantía.

Estadísticos descriptivos de Relaciones Publicas

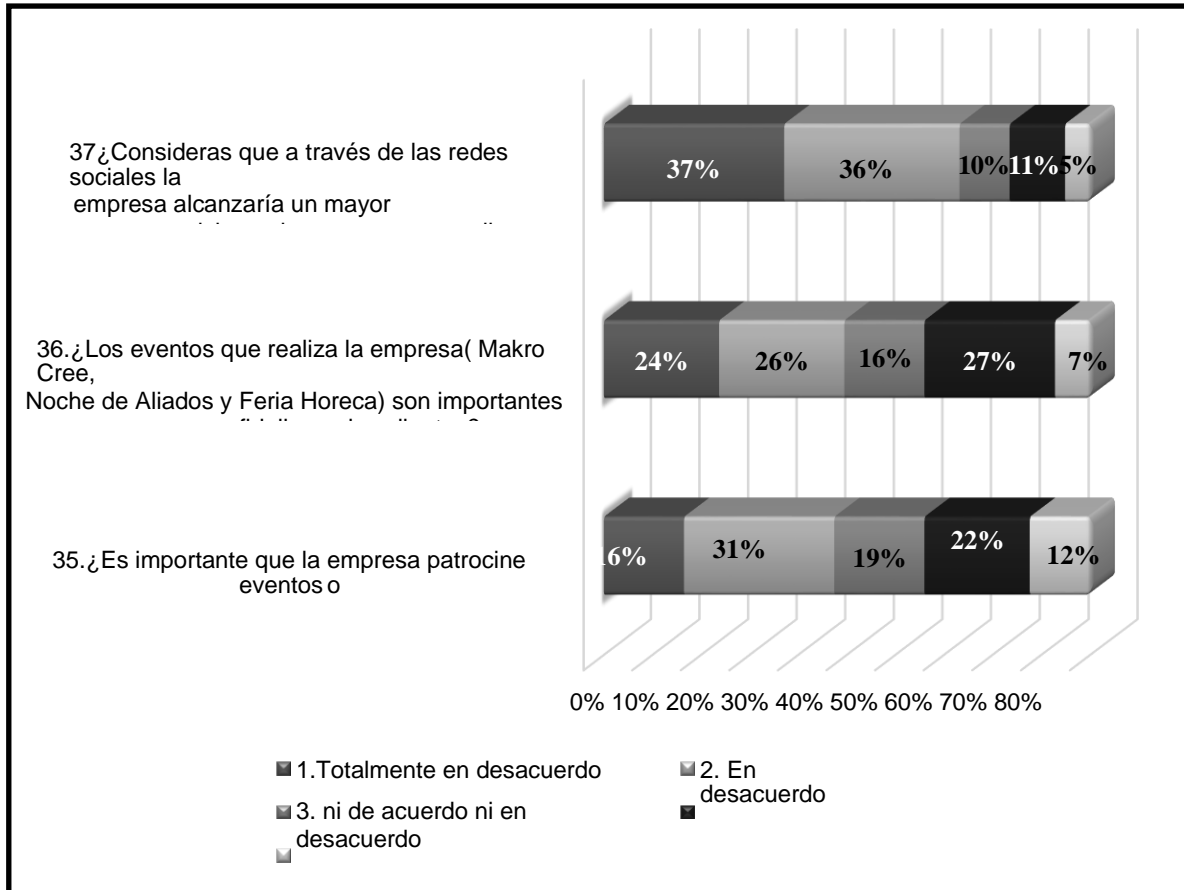


Figura 9. Relaciones Públicas

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los indicadores de Relaciones Públicas de la variable comunicación integral del marketing, se puede mencionar que el 37% de los encuestados manifiestan el poco posicionamiento de la empresa en las redes sociales, por otro lado existe un 31% de los encuestados sostienen que los eventos realizados por la empresa no tienen mucha relevancia para lograr la fidelización.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre la gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing.

H0: No existe relación entre gerencia de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación entre gerencia de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing.

Correlaciones				
			Gerencia de Ventas	Comunicación Integral del Marketing
Rho de Spearman	Gerencia de	Coefficiente de correlación	1.000	.647**
	Ventas	Sig. (bilateral)	.	.0000
		N	97	97
	Comunicación Integral del	Coefficiente de correlación	.647**	1.000
Marketing	Sig. (bilateral)	.0000	.	
	N	97	97	

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la hipótesis general planteada, con los resultados obtenidos en la encuesta se realizó el análisis haciendo uso del programa SPSS v24.

En la tabla N°10 se puede observar el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, el cual quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica la existencia de relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística para llegar a afirmar la relación entre la gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.647. Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre reclutamiento y selección de personal y la comunicación integral del marketing.

H0: No existe relación entre reclutamiento y selección de personal con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco – Lima, 2019.

H1: Existe relación entre reclutamiento y selección de personal con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco – Lima, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre reclutamiento y selección de personal y la comunicación integral del marketing.

Correlaciones				
			Reclutamiento y Selección de Personal	Comunicación Integral del Marketing
Rho de Spearman	Reclutamiento y Selección de Personal	Coeficiente de correlación	1.000	.537**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	97	97
	Comunicación Integral del Marketing	Coeficiente de correlación	.537**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	97	97

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

Fuente: *Elaboración propia – base de datos.*

Interpretación: Considerando la primera hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v24.

En la tabla N°11 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por ende, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se acepta la hipótesis alterna, donde afirman la relación entre el reclutamiento y selección de personal con la comunicación integral del marketing.

En consecuencia, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre el reclutamiento y selección de personal con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.537. Es decir, se considera una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis correlacional entre la capacitación de ventas y la comunicación integral del marketing.

H0: No existe relación entre capacitación de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación entre capacitación de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12
Prueba de hipótesis correlacional entre capacitación de ventas y la comunicación integral del marketing.

Correlaciones				
			Capacitación de Ventas	Comunicación Integral del Marketing
Rho de Spearman	Capacitación de Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	.0000
		N	97	97
	Comunicación Integral del Marketing	Coefficiente de correlación	,488**	1.000
		Sig. (bilateral)	.0000	.
		N	97	97

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la segunda hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente aplicada, haciendo uso del programa SPSS v24.

En la tabla N°12 afirma que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por ende, se llega a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde se observa que si existe relación entre el capacitación de ventas con la comunicación integral del marketing.

En conclusión, existe suficiente evidencia estadística para afirmar la relación entre la capacitación de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.488. Es decir, se considera una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre supervisión de ventas y la comunicación integral del marketing.

H0: No existe relación entre supervisión de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación entre supervisión de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre supervisión de ventas y la comunicación integral del marketing.

Correlaciones				
			Supervisión de Ventas	Comunicación Integral del Marketing
Rho de Spearman	Supervisión de	Coeficiente de correlación	1.000	,575**
	Ventas	Sig. (bilateral)	.	.0000
		N	97	97
	Comunicación Integral del	Coeficiente de correlación	,575**	1.000
	Marketing	Sig. (bilateral)	.0000	.
		N	97	97

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

Fuente: *Elaboración propia – base de datos.*

Interpretación: Considerando la tercera hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente aplicada, haciendo uso del programa SPSS v24.

En la tabla N°13 indica que el valor de Sig. (Bilateral) es igual a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna, donde se observa que si existe relación entre la supervisión de ventas y la comunicación integral del marketing.

En conclusión, existe un alto grado de evidencia estadística para indicar la relación entre la supervisión de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.575. Es decir, se considera una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis correlacional entre motivación de ventas y comunicación integral del marketing.

H0: No existe relación entre motivación de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

H1: Existe relación entre motivación de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14
Prueba de hipótesis correlacional entre motivación de ventas y la comunicación integral del marketing.

		Correlaciones		
			Motivación de Ventas	Comunicación Integral del Marketing
Rho de Spearman	Motivación de Ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	.0000
		N	97	97
	Comunicación Integral del Marketing	Coeficiente de correlación	,569**	1.000
		Sig. (bilateral)	.0000	.
		N	97	97

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: Considerando la cuarta hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente aplicada, haciendo uso del programa SPSS v25.

En la tabla N°14 indica que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde refleja que si existe relación entre la motivación de ventas con la comunicación integral del marketing.

En conclusión, existe un alto grado de evidencia estadística para señalar la relación entre la motivación de ventas con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.569. Es decir, se considera una correlación positiva considerable.

IV. DISCUSIÓN

En nuestros resultados podemos observar que el 49% de entrevistados manifestaron que es de suma importancia una adecuada verificación de las referencias en la hoja de vida al momento de seleccionar al candidato. Por otra parte existe un 47% de los encuestados sostienen que no conocen todas sus funciones; además midiendo la relación entre el reclutamiento selección de personal y comunicación integral del marketing, observamos que existe una relación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.537; o sea ante un adecuado reclutamiento y selección de personal se alcanza un alto nivel de eficiencia en las estrategias de la comunicación integral del marketing.

Estos resultados son concordantes con lo referido Soto, Ruiz y Echevarría (2012) quienes aseveran en su libro “Gerencia de Ventas” que el reclutamiento es una actividad importante en las funciones del gerente de ventas, siendo el objetivo principal disminuir sus costos y obtener mejores beneficios en sus procesos. Por otro lado es relevante seleccionar aquellos aspirantes con mejores actitudes y cualidades para el cargo que se espera ocupar, esperando alcanzar los objetivos establecidos por el área de ventas.

Por otro lado se puede observar que el 63% de encuestados sostiene que la gerencia de ventas no tiene un cronograma de acompañamiento a la fuerza de ventas. Cabe señalar que un 62% de encuestados manifiestan que no reciben de forma mensual y personalizada Feedback de su jefe inmediato. Por otro lado midiendo la relación entre la capacitación de ventas y la comunicación integral del marketing, observamos que existe una relación positiva moderada del Rho de Spearman = 0.488 entre la dimensión capacitación de ventas con la variable comunicación integral del marketing; es decir que ante una óptima capacitación de ventas se obtiene una excelente gestión en campo logrando los objetivos planteados en la comunicación integral del marketing por parte de los vendedores.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Soto, Ruiz y Echevarría (2012) quienes sostienen en su libro “Gerencia de Ventas” que la capacitación es un proceso continuo para mejorar las competencias del vendedor y permitir, con las técnicas de ventas utilizadas, un desempeño más profesional ante sus cliente, la misión más clara es preparar al vendedor para que se aun generador de utilidades. Por otro lado sostiene que el objetivo principal es proporcionar a los vendedores conocimiento sobre los productos, acciones de ventas, mercadeo, reformas de la compañía, o reforzar la capacitación inicial.

Por otro lado podemos observar que el 40% de encuestados manifiesta que sus carteras no están zonificadas, existe un 38% de los encuestados que sostienen que los resultados cualitativos y cuantitativos no son supervisados por su jefe inmediato, Así midiendo la relación entre las supervisión de ventas y la comunicación integral del marketing, podemos observar que existe una relación positiva moderada con el Rho de Spearman = 0.575; es decir ante una adecuada supervisión de ventas se logra un alto nivel de comunicación integral del marketing por parte de los vendedores de la empresa.

Estos resultados guardan relación con los hallados por Soto, Ruiz y Echevarría (2012) quienes precisan en su libro “Gerencia de Ventas” que el gerente de venta es el responsable de cumplir con los objetivos y metas corporativas: por este motivo, se debe establecer controles adecuados y generar información que permita saber cómo van, y si el rumbo es el adecuado. Por otro lado los autores manifiestan los pasos a seguir en el proceso de supervisión: establecer las metas del equipo de ventas, desarrollar el plan de ventas, definir los estándares de desempeño, asignar recursos y evaluar el desempeño

Por otro lado podemos apreciar que el 66% de encuestados manifiestan no tener participación en la elaboración de planes de motivación, de igual manera un 40% de los encuestados sostienen la baja motivación por tener incentivos pocos atractivos para lograr las metas. Así midiendo la relación entre la motivación de ventas y la comunicación integral del marketing, podemos observar que existe una relación positiva considerable del Rho de Spearman 0.569;

es decir que ante la presencia de una alta motivación de ventas se obtiene resultados eficientes en la comunicación integral del marketing en los vendedores de la organización.

Estos resultados son conforme lo referido por Soto, Ruiz y Echevarría (2012) quienes dan a conocer en su libro “Gerencia de Ventas” que las compañías deben mantener un alto nivel de motivación del equipo de ventas y para lograrlo, es necesario que diseñen e implementen planes de motivación y compensación, la razón es que permanentemente la competencia esta ideando estrategias para ser la única que venda sus productos o servicios. Además los planes deben incorporar elementos monetarios, no monetarios, físicos y psicológicos que periten influir en el comportamiento del equipo de ventas para alcanzar los resultados propuestos por la compañía en beneficio de los clientes.

Finalmente, al medir de forma global la relación entre las variables Gerencia de ventas y la Comunicación Integral del Marketing, podemos observar que existe una relación positiva considerable entre ambas variables; es decir que ante la presencia de una óptima gestión de la gerencia de ventas da como resultado un alto nivel de eficiencia en la comunicación integral del marketing, en resumen es una relación directa, el coeficiente estadístico es significativo al 0.01, además la magnitud del coeficiente de correlación es positiva moderada (0,647).

En primera instancia, estos resultados son concordantes con los referidos por Hair, Anderson, .Mehta y Babin (2010) quienes refieren que la venta personal es el componente más importante de la mezcla promocional y el costo más alto para el negocio a negocio, los gerentes de ventas progresistas deben trabajar estrechamente con otras áreas de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) con el fin de integral el mensaje de la empresa para sus clientes metas. Cuando se implementa de forma adecuada, la comunicación integral del marketing puede mejorar la efectividad de la fuerza de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, nuestros resultados son comparables con los de Staton, Etzel y Walker (2007) quien de modo general, refiere que al desarrollar las comunicaciones integradas, una empresa

coordina su publicidad, venta personal, la promoción y las relaciones públicas para lograr objetivos específicos, por eso la importancia de la gerencia de ventas en la implementación de las estrategias del área de marketing. Un programa de CIM puede incorporar varias campañas promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea y dirigidos a los consumidores, detallistas y a los mayoristas.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se llega a determinar las siguientes conclusiones.

Primera. Se determina que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,537$), entre el reclutamiento y selección de personal y la comunicación integral del marketing. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que ante un excelente reclutamiento y selección de personal se da un alto nivel de eficiencia en la comunicación integral del marketing.

Segunda. Se concluye que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.488$), entre la capacitación de ventas desarrollo del equipo y la comunicación integral del marketing, finalmente obtenemos que la relación es directa, es decir que a mayor cantidad de capacitaciones de ventas mayor serán los resultados para alcanzar los objetivos de la comunicación integral del marketing.

Tercera. Se establece que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.575$), entre la supervisión de ventas y comunicación integral del marketing. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que a mayor supervisión de ventas a los vendedores, mayor son las probabilidades de alcanzar las metas de la comunicación integral del marketing.

Cuarta. Se resuelve que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.569$), entre la motivación de ventas y la comunicación integral del marketing. En conclusión, se da una relación directa es decir que a un alto nivel de motivación de ventas del vendedor mayor será la comunicación integral del marketing a los clientes de la empresa.

Quinta. Se determina que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0.647$), entre gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing, resumiendo que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de una óptima gestión de la gerencia de ventas como resultado un alto nivel de comunicación integral del marketing.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere a la gerencia que para mejorar el reclutamiento y selección de personal se debe tener presente en el proceso a las personas relacionadas con la vacante que se ha ofertado, por lo tanto el responsable del departamento de ventas o un jefe deberían conocer plenamente las cualidades y requisitos que se pide a los candidatos, además de reforzar la verificación de las referencias al momento de seleccionar al candidato.

Segunda. Se recomienda a la gerencia que para mejorar la capacitación de ventas se debería llevar a cabo un cronograma de retroalimentación y acompañamiento en campo, de igual modo implementar mensualmente planes de Feedback a los vendedores, donde permita mejorar sus capacidades y el de tomar decisiones en momentos de incertidumbre así mismo enfocarse en el desarrollo profesional y personal de los colaboradores, de manera que su performance sea excelente.

Tercera. Se sugiere a la gerencia que para mejorar la supervisión de ventas debería implementar dentro de su sistema operativo un tablero de control para medir y controlar el desempeño de los vendedores, el cual permitirán lograr las metas mensuales del área, por otro lado tener un sistema de GPS para llevar el control del vendedor en ruta, así mismo asignar las herramientas de gestión para mejorar las negociaciones de los trabajadores.

Cuarta. Se recomienda a la gerencia que para mejorar la motivación de ventas se debe involucrar a los vendedores en las reuniones del plan de motivación anual, de igual manera implementar con frecuencia planes de incentivos monetarios y psicológicos que generaran un incremento en las ventas.

Quinta. Se recomienda a la gerencia que para obtener una eficiente gestión de la gerencia de ventas se debe optimizar y enfocar en el reclutamiento y selección de personal, capacitación,

supervisión y motivación de ventas; con el principal objetivo de mejorar la comunicación integral del marketing de la empresa hacia sus clientes.

REFERENCIAS

Referencias

- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2005). *Sales Management Control Research-- Synthesis and an Agenda for Future Research. Journal of Personal Selling & Sales Management* Investigación de control de gestión de ventas: síntesis y una agenda para la investigación futura. *Diario de ventas personales y gerentes de ventas* Investigación de control de gestión de ventas: síntesis y una agenda para la investigación futura] 25(1), 7–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17200365&lang=es&site=eds-live>
- Bekesi, D., & Bacter, C. (2018). *Evaluation of Professional Performance of Employees in the Public Sector. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, [Los aspectos de Reclutamiento y Selección de Recursos Humanos en las Organizaciones. La Perspectiva de los Empleadores del Condado de Bihor. Anales de la Universidad de Oradea, Ciencias Económicas de la Serie.] 27(2), 34–41. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134350100&lang=es&site=eds-live>
- Bekesi, D., & Bacter, C. (2018). *Evaluation of Professional Performance of Employees in the Public Sector. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, [Los aspectos de Reclutamiento y Selección de Recursos Humanos en las Organizaciones. La Perspectiva de los Empleadores del Condado de Bihor. Anales de la Universidad de Oradea, Ciencias Económicas de la Serie.] 27(2), 34–41. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134350100&lang=es&site=eds-liveB>
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. 6ta ed. Perú: Editorial San Marcos.
- Colletti, Jerome A., and Gary S. Tubridy. “*Effective Major Account Sales Management*.” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Gestión de ventas de cuenta mayor efectiva] vol. 7, no. 2, Aug. 1987, pp. 1–10. EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6652258&lang=es&site=eds-live
- Cosmo, L. M. de. (2018). *The Strategic Role of Sales Management for Market Access in the Pharmaceutical Sector*. *European Scientific Journal*, [El papel estratégico de la gestión de ventas para el acceso al mercado en el sector farmacéutico](34), 146. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n34p146>
- Chapman, J., Schetzle, S., & Wahlers, R. (2016). *An Innovative, Experiential-Learning Project for Sales Management and Professional Selling Students*. *Marketing Education Review*, [Un proyecto innovador de aprendizaje experimental para estudiantes de administración de ventas y venta profesional] 26(1), 45–50. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1091674>
- Chen Kuang-Jung, Chen Mei-Liang, Liu Chu-Mei, & Huang Chien-Jung. (2015). *Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing, and Global Brand Building in Taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation*, [Comunicación de marketing integrada, marketing colaborativo y creación de marca global en Taiwán 7(4), 99–107. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102561467&lang=es&site=eds-live>

Deeter-Schmelz, D. R. (2019). *Personal Selling and Sales Management Abstracts. Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Resumen de ventas personales y gestión de ventas.] 39(2), 189–200.

<https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1599722>

Delgado, L (2017), *Diseño un plan Dirección de ventas en el telemarketing para productos marca Visión Electric de Corporación Visión S.A.C., Lima Norte, 2017*(tesis para obtener la licenciatura en marketing y dirección de empresas ,Presentada en la Universidad Cesar Vallejo),Lima, Peru.

Dubinsky, A. J., & Hansen, R. W. (1981). *The Sales Force Management Audit. California Management Review*, [La auditoría de la fuerza de ventas] 24(2), 86–95.

<https://doi.org/10.2307/41164959>

Gabriel J. Soto, Juan F. Ruiz. Juliana Echavarría (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá, Colombia.

Gómez, M.(2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Guerra, G y Horacio, M. (2012), *Diseño un plan para Las “Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes” (tesis para obtener la licenciatura en Administración, Escuela Superior Politécnica del Litoral) Ecuador*.

Jraiche, J y Rodriguez, M. (2012), *Diseño un plan para Las “Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para el sector calzado. Caso: Meru Foot”*(tesis para obtener la licenciatura en Administración , Universidad Católica Andrés Bello).Caracas, Venezuela

Gustafson, B. M., Pomirleanu, N., & John-Mariadoss, B. (2018). *A review of climate and culture research in selling and sales management. Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Una revisión de la investigación del clima y la cultura en la gestión de ventas y ventas] 38(1), 144–167. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1426992>

Hair J, Anderson R, Mehta R. y Babin B (2010) *Administración de ventas* (10ª Edición)
México: Cengage Learning

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (2014), *Metodología de la investigación*. 6ta ed.
México: Editorial Mc Graw Hill.

<https://www.coursehero.com/file/37327789/LA-ADMINISTRACION-DE-VENTAS-INFORMEdocx/>

Jaskari, H., & Jaskari, M.-M. (2016). *Critical Success Factors in Teaching Strategic Sales Management: Evidence From Client-Based Classroom and Web-Based Formats. Marketing Education Review*, [Factores críticos de éxito en la enseñanza de la gestión estratégica de ventas: evidencia del aula basada en el cliente y formatos basados en la web] 26(3), 171–185.
<https://doi.org/10.1080/10528008.2016.120997>

Johnson, Jeff S. 2019. “*End of the Line for Sales Management Truisms.*” *Ivey Business Journal*, [Fin de la línea de truisms de gestión de ventas] May, 2–4.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=137572798&lang=es&site=eds-liv>

Jobber, D. y Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*. 10ma. ed. México: Hill.

Keller, L. y Kotler P. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Kolpelman (2012), *Capacitaciones modernas para las grandes empresas*. 7ma. ed. España: Narcea.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Fundaments del Marketing*, 11ª Edição, Pearson Education – 2013

Méndez, M. (2016), *Diseño de un plan de ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016*, (Tesis para obtener el título profesional Maestro en Administración de Negocios, Presentada en la Universidad Cesar Vallejo). Lima, Peru.

Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006) *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage

Mallin, M. L. (2013). *Special Abstract Section: 2013 National Conference in Sales Management. Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Sección de resumen especial: Conferencia Nacional 2013 en Gestión de Ventas] 33(3), 335–339.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2013.10749355>

Matsuo, M. (2018). *Sales management: Learning and innovation in Japan. Journal of Marketing Channels* [Gestión de ventas: aprendizaje e innovación en Japón], 25(4), 241–244. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1658014>

Ninacondor, E. (2016), *Diseño un plan. Para variable monetarios en la Fuerza de Ventas y su importancia para la las ventas de la empresa Grupo Forte S.A, sede Lima 2016*, (tesis para obtener la licenciatura en Marketing, Presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada) ,Lima, Peru

- Persuit, J. M. (2013). *Social Media and Integrated Marketing Communication : A Rhetorical Approach*. Lanham: Lexington Books. Retrieved from, [Medios sociales y comunicación de marketing integrada: un enfoque retórico]
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=611921&lang=es&site=eds-liv>
- Persuit, J. M., & McDowell Marinchak, C. L. (2016). *Integrated Marketing Communication : Creating Spaces for Engagement*. Lanham: Lexington Books. Retrieved from, [Comunicación de marketing integrada: creación de espacios para el compromiso]
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1343909&lang=es&site=eds-live>
- Powers, T. L., DeCarlo, T. E., & Gupte, G. (2010). *An Update on the Status of Sales Management Training*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Una actualización sobre el estado de la capacitación en gestión de ventas] 30(4), 319–326.
<https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300402>
- Pineda, J.(2016), *Diseño un plan de Administración de Ventas y su Relación con la Venta Relacional de Servicios Fijos de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Lima 2016*, (tesis de licenciatura en Administración, Universidad Cesar Vallejo).Lima, Peru.
- Pacheco, E (2017), *Diseño un plan Dirección de venta y fortalecimiento de marca de la empresa San Joaquín*, (tesis para obtener la licenciatura en administración de empresas, Presentada en la Universidad Cesar Vallejo), Lima, Peru.
- Recinos, N. y Solórzano, G. (2014). *Plan de mezcla promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de Santa Ana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Rodríguez, I, (2006)*Principios y estrategias de Marketing*. México: Editorial UOC
- Ruiz, C (2014). Confiabilidad. *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sebastiani, R (2016), *Diseño un plan para La “Propuesta estratégica de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX empresa de electrodomésticos”* (tesis para obtener la licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte), Trujillo, Peru
- Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogotá: Mc Graw Hill..
- Siliceo, A. (2012). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. 13va. ed. México: Hill.
- Skiba, J., Saini, A., & Friend, S. B. (2019). *Sales manager cost control engagement: antecedents and performance implications*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, [Compromiso de control de costos del gerente de ventas: antecedentes e implicaciones de desempeño] 39(2), 123–137.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1548284>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing* (14ª Edición) México: McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. 4ta ed. México: Edición Llemusa.
- Vallejo, L. (2016). *Gestión del talento humano*. Ecuador: Caracola Editores.

William J Staton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007). *Fundamentos del Marketing* (13^o Edición ed., pág. 741). Santa Fe , Mexico DF.

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES Y DIMENSIONES
PROBLEMA GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2
¿Qué relación existe entre la gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A., Santiago de Surco, 2019?	Existe relación significativa entre gerencia de ventas y la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Establecer qué relación tiene administración de la gerencia de ventas y comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	GERENCIA DE VENTAS	COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:
¿Qué relación existe entre reclutamiento y selección de personal con la comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?	Existe relación significativa entre reclutamiento y selección del personal y la comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019	Establecer qué relación tiene reclutamiento y selección y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Reclutamiento y Selección de Personal	Venta Personal
¿Cuál es la relación de la capacitación de ventas con comunicación integral del marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?	Existe relación significativa entre capacitación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Establecer qué relación tiene capacitación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Capacitación de Ventas	Publicidad
¿Cuál es la relación de la supervisión de ventas con comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?	Existe relación significativa entre supervisión de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Establecer qué relación tiene supervisión de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Supervisión de Ventas	Promociones de Ventas
¿Cuál es la relación de la motivación de ventas con comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019?	Existe relación significativa entre motivación de ventas y comunicación integral de marketing en Makro Supermayorista S.A, Santiago de Surco, 2019.	Establecer qué relación tiene motivación de ventas y comunicación integral de marketing Makro Supermayorista S.A, Surco, Santiago de Surco, 2019.	Motivación de Ventas	Relaciones Publicas
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO

<p>El diseño de investigación es de naturaleza no experimental de corte transversal. Nivel de tipo correlacional. Enfoque cuantitativo. Dentro de este contexto toda investigación define su diseño en base a las hipótesis que se desarrolla en los trabajos de investigación.</p>	<p>La población de la investigación está constituida 97 vendedores de la empresa Makro Supermayorista S.A</p>	<p>La Muestra, estará constituida por la totalidad de la población, siendo esta una muestra censal.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>
---	---	---	-----------------	---------------------

Anexo 2. Instrumentos
Cuestionario de las variables

GERENCIA DE VENTAS							
DIMENSION	INDICADOR	Ítems Categorías	ESCALA DE LIKERT				
			Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Reclutamiento y Selección de Personal	Descripción del Cargo	¿El equipo de ventas conoce sus funciones en su totalidad?	5	4	3	2	1
	Requisitos del cargo	¿La empresa tiene bien definido los perfiles de los colaboradores que integraran el área de ventas?	5	4	3	2	1
	Fuentes de reclutamiento	¿Con las bolsas de trabajos se cubre al 100% las vacantes requeridas por la gerencia de ventas?	5	4	3	2	1
	Entrevistas iniciales de Selección	¿Los jefes que realizan las entrevistas están calificados y capacitados para realizar esta función?	5	4	3	2	1
	Verificación de Referencias	¿El estudio de verificación de referencias y/o seguridad a la hoja de vida en el proceso de selección es riguroso?	5	4	3	2	1
	Elección al mejor Candidato	¿El proceso de selección está estructurado bajo el modelo por competencias?	5	4	3	2	1
Capacitación de Ventas	Acompañamiento	¿La gerencia de ventas tiene un cronograma establecido de acompañamiento en la gestión de la FFVV?	5	4	3	2	1
	Retroalimentación	¿Los vendedores reciben de forma mensual y personalizada Feedback de parte de su jefe inmediato?	5	4	3	2	1
	Medición	¿La gerencia de ventas determina correctamente los indicadores de gestión de la FFVV?	5	4	3	2	1
	Evaluación	¿Consideras que el periodo de evaluación de 3 meses por parte de la empresa es el correcto?	5	4	3	2	1

Capacitación de Ventas	Acompañamiento	¿La gerencia de ventas tiene un cronograma establecido de acompañamiento en la gestión de la FFVV?	5	4	3	2	1
	Retroalimentación	¿Los vendedores reciben de forma mensual y personalizada Feedback de parte de su jefe inmediato?	5	4	3	2	1
	Medición	¿La gerencia de ventas determina correctamente los indicadores de gestión de la FFVV?	5	4	3	2	1
	Evaluación	¿Consideras que el periodo de evaluación de 3 meses por parte de la empresa es el correcto?	5	4	3	2	1
Supervisión de Ventas	Establecer a los objetivos	¿Las cuotas de ventas asignadas por la Gerencia de Ventas son alcanzables y retadoras?	5	4	3	2	1

80

Supervisión de Ventas	Desarrollar el plan de ventas	¿Las estrategias definidas por la gerencia de ventas ayudan al cumplimiento de los objetivos de ventas?	5	4	3	2	1
	Definir los estándares de desempeño	¿Los estándares de desempeño cualitativo y cuantitativo son supervisados por el jefe inmediato?	5	4	3	2	1
	Asignar Recursos	¿Las carteras de clientes están estructuradas de forma zonificada y con clientes potenciales de la zona?	5	4	3	2	1
	Evaluar Desempeño	¿El gerente de ventas debe realizar de forma periódica de los resultados y de manera concertada con cada vendedor?	5	4	3	2	1
Motivación de Ventas	Planes de Motivación	¿Los vendedores participan en la elaboración del plan de Motivación?	5	4	3	2	1
	Planes de Incentivos	¿Los planes de incentivos son realmente motivadores para la FFVV?	5	4	3	2	1
	Incentivos Psicológicos	¿Consideras que la empresa brinda la oportunidad de una línea de carrera en el área de ventas?	5	4	3	2	1
	Estructura de un plan de Motivación	¿El plan de motivación influye de manera directa en la gestión del vendedor?	5	4	3	2	1
	Plan de Compensación	¿El salario fijo y variable implementado por la empresa son muy atractivos para la FFVV?	5	4	3	2	1

Comunicación Integral del Marketing							
Venta Personal	Vendedor Físico	¿La venta presencial es importante para incrementar el consumo promedio en un cliente?	5	4	3	2	1
	Capacidad de Respuesta	¿Los vendedores tienen la capacidad de rebatir las objeciones de los clientes?	5	4	3	2	1
	Creador de Imagen	¿El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención?	5	4	3	2	1
	Empatía	¿El personal se muestra disponible y empático en la atención al cliente?	5	4	3	2	1
	Asesoría	¿Las capacitaciones brindada por la empresa refuerza la gestión en el asesoramiento de clientes?	5	4	3	2	1

Publicidad	Accesibilidad	¿Los medios y canales para acceder a los beneficios de las campañas son de fácil acceso y aplicables?	5	4	3	2	1
	Materiales de comunicación	¿La publicidad de la empresa es visualmente atractiva?	5	4	3	2	1
	Anuncio Televisivo	¿La empresa debería invertir en publicidad televisiva para atraer nuevos clientes?	5	4	3	2	1
	Anuncio Radial	¿Es importante la publicidad radial para penetrar en nuevos nichos de mercado?	5	4	3	2	1
	Anuncio Impreso	¿Es atractivo para los clientes Horeca y Comercio de Alimentos los Encartes de Ofertas que la rompen y Especiales Catorcenal	5	4	3	2	1
	Competencia	¿Las promociones de ventas son mejores y/o superiores en comparación de su competencia?	5	4	3	2	1
Promoción de Ventas	Pruebas Gratuitas	¿Es importante que la empresa entregue muestras de productos para dar a conocer sus marcas propias?	5	4	3	2	1
	Ofertas y Promociones	¿Los clientes valoran las ofertas y promociones por ser muy atractivas para su negocio?	5	4	3	2	1
	Garantías de producto	¿El cliente percibe que nuestros productos brindan la calidad y garantía?	5	4	3	2	1

Relaciones Publicas	Publicidad de Productos	¿Es importante que la empresa patrocina eventos o ferias gastronómicas?	5	4	3	2	1
	Organización de Eventos	¿Los eventos que realiza la empresa (Makro, Cree, Noche de Aliados y Feria Horeca) son importantes para fidelizar a los clientes?	5	4	3	2	1
	Sitios Web	¿Consideras que a través de las redes sociales la empresa alcanzaría un mayor posicionamiento en nuestros clientes profesionales?	5	4	3	2	1

Anexo 3 Juicio de Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Zavaleta Chávez Walto Enrique Dr.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Gerencia de Ventas
 1.5. Autor del instrumento: Robert Antony Terrores Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprendo los aspectos en calidad y cantidad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y los dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Define los estratgies que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considero que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considero que los items miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Casas, ___ de Octubre del 2019

90%


 Firma de experto informante
 DNI: 77883349

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Favolola Chávez Walter Enrique, Dr.
 2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 3. Especialidad del experto: Administración
 4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Integral el marketing
 5. Autor del instrumento: Robert Antony Terrones Vasquez

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esto formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems ubicados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08		✓		
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

✓

IV PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Concepción, 23 de Octubre del 2019



 Firma de experto informante
 DNI 7.382.5549

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dña. Aarón Valencia Humberto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Gerencia de Ventas
 1.5. Autor del instrumento: Robert Antony Torres Viquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Ítem formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y los dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Entina las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE:

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17		✓		
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendió que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Comas, 26 de Octubre del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Acuña Valencia Humberto
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Integral al marketing
 1.5. Autor del instrumento: Robert Antony Terrones Vazquez

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13		✓		
14	✓			
15	✓			
16				
17				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Corsac, 21 de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Rg. Rosa Conza Aguilar Antonio
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial y Marketing
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Gerencia de Ventas
 I.5. Autor del instrumento: Robert Antony Terrones Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la relevancia del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: Mig. Pardo Carras, Roberto Muñoz DNI: 48.352.76

Especialidad del validador: Maestría, Ingeniería y Matemáticas

CB 1.02 del 2014

Firma del Experto Informante.

Referencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o elemento específico del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, así como, su contexto y alcance.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Perra Ceana Aguiles Aronzo.
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente.
 I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Integral el marketing
 I.5. Autor del instrumento: Robert Antony Torrones Vasquez

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					75%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
CONFERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aptitud: Aplicable [U] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Pedro Antonio Apolo Fontana DNI: 42.252.478
Especialidad del validador: Carteras Extranjeras y Marcas

03/02/2019

Firma del Experto Informante.

Pertinencia: El item corresponde al contenido solicitado.
Relatoría: El item es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Confiabilidad: Se informó en el ítem, en el caso, el grado y tipo.