



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA,  
2018”**

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

**AUTOR**

JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA

**ASESORA**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

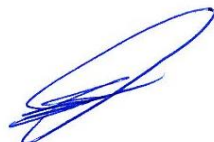
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA- PERÚ**

2018

**PÁGINA DEL JURADO**



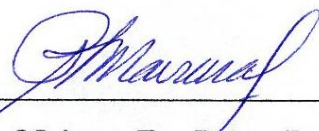
---

**Dr. Alva Arce Rosel Cesar**  
**Presidente del Jurado de Tesis**



---

**Mg. Casma Zarate Carlos Antonio**  
**Secretario del Jurado de Tesis**



---

**MSc. Mairena Fox Petronila Liliana**  
**Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a cada miembro de mi familia, en especial a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día tanto en el ámbito personal como profesional, asimismo a cada uno de mis amigos más cercanos por el apoyo constante que me dieron para poder realizar esta tesis.

*Junior Salazar*

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a la empresa SLOT CENTER SAC por permitirme continuar con el desarrollo de la tesis utilizando información de la empresa y sus clientes.

No fue fácil este camino, pero gracias al apoyo del gerente y algunos representantes de la empresa que a pesar de no continuar laborando me brindaron apoyo incondicional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Salazar Figueroa Junior Roger con DNI N° 72939805, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2018



---

Salazar Figueroa Junior Roger

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (colocar el objetivo general).

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	5
1.2 Trabajos previos	6
1.2.1 En el contexto internacional	6
1.2.2 En el contexto nacional	7
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1 Marketing estratégico	8
1.3.1.1 Teoría del marketing 2.0	8
1.3.1.2 Definiciones del marketing estratégico	8
1.3.1.3 Dimensiones de marketing estratégico	9
1.3.2 Comercialización	12
1.3.2.1 Teoría económica de Marshall	12
1.3.2.2 Definiciones de comercialización	12
1.3.2.3 Dimensiones de comercialización	12
1.4 Formulación del problema	15
1.4.1 Problema general	15
1.4.2 Problemas específicos	15
1.5 Justificación del problema	15
1.5.1 Justificación teórica	15
1.5.2 Justificación económica	15

1.5.3 Justificación social	16
1.6 Hipótesis	16
1.6.1 Hipótesis general	16
1.6.2 Hipótesis específicas	16
1.7 Objetivos	16
1.7.1 Objetivo general	17
1.7.2 Objetivos específicos	17

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	18
2.1.1 Método	18
2.1.2 Nivel	18
2.1.3 Tipo	18
2.1.4 Diseño	19
2.2 Variables, operacionalización	20
2.2.1 Variables	20
2.2.2 Operacionalización	20
2.3 Población y muestra	21
2.3.1 Población	21
2.3.2 Muestra	21
2.3.3 Muestreo	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4.1 Técnica de recolección de datos	22
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	22
2.4.3 Validación del instrumento	23
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	23
2.5 Métodos de análisis de datos	24
2.6 Aspectos éticos	24

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	25
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	26



3.2.1 Resultados por dimensión	26
3.2.2 Resultados por variables	32
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	34
3.2.4 Prueba de hipótesis	35
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	35
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	36
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	40
<b>V. CONCLUSIONES</b>	44
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	45
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	46
<b>ANEXOS</b>	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	19
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	20
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de febrero y marzo del 2018	22
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	22
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	22
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	23
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	24
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	24
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Shapiro- Wilk	25
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel de las necesidades del cliente en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.	26
<b>Tabla 3.2.1.1.</b>	Interpretación de los componentes	27
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Porcentaje de localización de nuevos focos de mercado en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018	28
<b>Tabla 3.2.1.2.</b>	Interpretación de los componentes	28
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de funciones de intercambio en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018	29
<b>Tabla 3.2.1.3.</b>	Interpretación de los componentes	29
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de las funciones básicas en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018	30
<b>Tabla 3.2.1.4.</b>	Interpretación de los componentes	30
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de funciones auxiliares en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.	31
<b>Tabla 3.2.1.5</b>	Interpretación de los componentes	31
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Nivel de marketing estratégico percibido en la empresa slot center, independencia, 2018.	32
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de comercialización percibida en la empresa slot center, independencia, 2018.	33
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	34
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Pearson	35
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	36
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable marketing estratégico y la función es de intercambio	36
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable marketing estratégico y las funciones físicas	37
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable marketing estratégico y las funciones auxiliares	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel de conocimiento de las necesidades del cliente en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.	27
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Porcentaje de localización de nuevos focos de mercados en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018	28
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de funciones de intercambio en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018	29
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Nivel de funciones físicas en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018	30
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de funciones auxiliares base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.	31
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Nivel del marketing estratégico percibido en la empresa slot center, independencia, 2018	32

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018, se tomó una población de 50 clientes de la empresa slot center, siguiendo el criterio establecido por su recolección, se procesó mediante el uso del SPSS22 y arrojó como resultado, que la correlación entre las dos variables es muy significativa y se relacionan de manera positiva moderada, en el cual se aprueba la hipótesis alterna dando nuestra relación entre nuestras variables.

Palabras clave: Marketing estratégico, comercialización, nichos de mercado, necesidades del cliente, valor de compra-venta

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between strategic marketing and product marketing of the slot center company, Independencia, 2018, a population of 50 customers was taken from the slot center company, following the criteria established by its collection, it was processed through the use of the SPSS22 and I show as a result, that the correlation between the two variables is very significant and they are related in a positive moderate way, in which the alternative hypothesis is approved giving our relation among our variables.

Keywords: Strategic marketing, marketing, niche markets, customer needs, purchase-sale value

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

Hoy en día todas las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo ya que todas luchan por permanecer y posicionarse en el mercado, muchas empresas ya no solo buscan crear productos o servicios para luego venderlo si no que ahora en la actualidad analizan las necesidades que tiene todos los clientes para recién poder crear los productos y servicios que estén enfocados en cubrir y satisfacer las necesidades que encuentran. Para poder trabajar en el marketing estratégico se deberá de descubrir nuevos mercados a los que se desee llegar, analizar los pros y los contras de dicho mercado al cual se desea ingresar, analizar el ciclo de vida del producto que quiere ingresar y estudiar a sus competidores.

En el mercado existe una gran cantidad de empresas que realizan la distribución de sus productos de forma errónea ya que no toman en cuenta muchos aspectos importantes para ello. Muchas empresas en el mercado no toman en cuenta que sabiendo cuales son las necesidades y deseos de los clientes se puede obtener una clara ventaja sobre nuestra competencia ya que sabremos cuanto es lo que debemos de producir, como será el diseño del envase de nuestro producto, cuanto es el precio que están dispuestos a pagar por ese producto o servicio que se le está brindando y sobre todo donde se hará la publicidad de ese producto o servicio.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que tanto el área de marketing como el área comercial están orientadas a la creación de demandas y a la venta de los productos en distintos mercados. Estas acciones se podrán llevar a cabo gracias a la información que se obtuvo mediante investigaciones, el cual tuvo como finalidad identificar y cubrir dichas necesidades que se encontraban.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Según la revista *informa below the line* (2016) señala que El Marketing Estratégico se define como el proceso de gestión que tiene como objetivo llegar al corazón de una organización. La definición que mejor se acopla al marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a

trabajar dentro del marketing ya que es aquí donde se define como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Hoy día se cuenta con una gran variedad de **canales** y tipos de activaciones y acciones que te permiten innovar e ir descubriendo nuevas formas de cumplir los objetivos establecidos en tu plan de mercadotecnia, y más cuando se cuenta con presupuestos limitados.

Ortiz (2018) en el artículo periodístico titulado “¿A conocer las necesidades del consumidor!”, manifiesta que, Aunque a simple vista sea complicado saber la necesidad del consumidor, puede deducirse muy fácil con la contribución de las redes sociales tanto como los soportes digitales, todo es factible. Hoy en día estos medios son un factor importante en la vida, que la mejor manera de comenzar sería interactuando y socializando con ellos. Primero se debe identificar para que publico va dirigido y la marca, para así poder captar a los consumidores con la publicación ya sea con videos, imágenes, etc. la energía tanto como el orden son necesarios para comenzar el proyecto. “Muchas veces decimos que no tenemos tiempo, sin embargo, perdemos mucho durante el día. Si piensas que no tienes tiempo, revisa bien tu horario porque puedes estar perdiendo más del que piensas”.

Barciela (2017) en el artículo periodístico “Pymes que han hallado su éxito”, manifiesta que centenares de empresas españolas, que están en el rango de entre 100 y 300 empleados, muchos de ellas se ubican en lugares lejanos de sus principales mercados, sin embargo, de ellos venden más en el extranjero que en su propio mercado. Muchos de ellos logran a tener tanto éxito que hasta un 90% de sus productos logran ser vendidos en el exterior. El profesor Javier Mendoza de ESADE dice que “está creciendo a un ritmo muy veloz desde la crisis”. Lo lograron gracias a la gran ventaja competitiva que obtuvieron frente a sus competidores, no solo se basaron en bajar los precios si no que aplicaron técnicas de mejora. “La competencia global lleva a la especialización y eso se nota en el crecimiento de los competidores de nicho” explica Mauro Guillen, profesor de la Wharton School.

Según la revista pyme (2018) señala que el artículo nos ayudara a reconocer las variables indispensables para la precisión de la posibilidad del mercado. La investigación es una labor metódica que consiste en analizar, reunir, diseñar y examinar la información esencial de los dilemas de venta que tenga un servicio o producto. El significado del mercado es más extenso, el mercado se define como un lugar determinado que empleamos para simbolizar un área geográfica imprecisa en la cual podemos identificar a los consumidores reales tanto como los potenciales del producto o servicio que se brinde. Los

consumidores utilizan coincidentemente muchos productos o servicios tales como, medicinas, herramientas, alimentos, restaurantes, tiendas entre otros.

Rivadeneira (2017) en el artículo periodístico “la comercialización es mucho más que vender y hacer publicidad” Gracias a la comercialización se puede lograr un conjunto de procedimientos que tengan como finalidad comercializar productos, servicios o bienes. Estas actividades son hechas por empresas, organizaciones o incluso grupos sociales. Se realiza en el plano micro y macro por lo cual se genera definiciones como microcomercialización y macrocomercialización

### **En el contexto nacional**

Rojas (2013) en el artículo periodístico “¿Cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing?” manifiesta que las estrategias creativas son acciones fundamentales que permiten dar a conocer mensajes adecuados de publicidad, capaz de lograr llegar al público objetivo de manera oportuna y precisa. Así lo considera, Vega Ximena, vicepresidenta de Planeamiento Estratégico de Mayo fcb Perú. "No solo se trata de creatividad, la cual es importante porque es el eje de toda la comunicación, pero es la estrategia la que te dice cómo llegar correctamente con la creatividad pertinente", sostiene la especialista.

Berckemeyer (2016) en el artículo periodístico “Cual es el nuevo perfil del consumidor peruano” manifiesta que, en la actualidad los clientes no pueden mantenerse fieles a una sola marca, existen muchas maneras de poder enterarse de las novedades que no es bueno solo cerrarse en la posibilidad de solo tener una nueva experiencia. En efecto, según el ICSO (índice de satisfacción del consumidor peruano) presentado en el último 2016 por centrum católica, Arellano marketing e indecopi, revela que más de la mitad de peruanos no usan la misma marca siempre.

Garrido (2017) en el artículo periodístico “Smartphone: fabricantes apuntan a nuevos nichos de mercado” manifiesta que los fabricantes de celulares inteligentes ahora están apuntando cada vez más específicamente a nuevos mercados que aún no tienen sus necesidades cubiertas, con celulares tan fuertes que son capaces de soportar temperaturas de 120 grados y capaces de aguantar hasta la espuma del jabón. varios de estos teléfonos inteligentes fueron expuestos en el congreso mundial de móviles (mwc) de Barcelona. "el mercado de los smartphones es tan enorme que producir un teléfono que tiene como objetivo

un nicho puede por igual vender cientos de miles o incluso millones de unidades durante su ciclo de vida", indicó ian fogg, jefe de investigación del mercado móvil de la consultora ihs. "Unos 1.500 millones de smartphones se producirán en 2017. Una compañía que apunte a una fracción de eso puede lograr que su producto alcance volúmenes significativos", señaló.

Berckemeyer (2018) en el artículo periodístico "6 herramientas digitales para construir el perfil del consumidor" manifiesta que Hasta hace una década, para los estrategias del marketing, la mejor forma de identificar al potencial consumidor o cliente era a partir de la información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. No obstante, en tiempos más recientes se incorporó el concepto de "estilos de vida", con lo que sumó a la definición del target el uso de perfiles, con miras a reconocer con mayor precisión el público objetivo. Sin embargo, en los últimos años, gracias al análisis de las bases de datos, a través de tecnologías como machine learning o big data, se ha podido casi ponerle nombre a los consumidores, agrupándolos según sus características y conductas. Esta definición casi exacta del consumidor lleva el nombre de buyer persona.

Bekermeyer (2018) en el artículo periodístico "los distritos con mayor oferta y demanda en Lima" manifiestan que, el portal inmobiliario adondevivir.com señalo que en la actualidad lima se agrupan las ofertas inmobiliarias, como alquiler y compra, donde son más continuos estas ofertas inmobiliarias son en 10 distritos de lima. Según el portal inmobiliario este distrito tiene el ranking con más de 19 mil inmuebles, tanto para compra como alquiler, al alcance del público.

Hernández (2016) en el artículo periodístico "almacén más grande del mundo está en el callao" manifiesta que el proyecto de Impala Terminals (antes Cormin), que se encuentra en el puerto chalaco, permitirá reducir el riesgo de la población que se encuentran cerca de las partículas del concentrado ya que salvarguara a más de la mitad de la implementación minera del centro del país , este depósito, según declaró hace unas semanas Cristian Landeo, gerente general de la compañía en el Perú, será el más grande de su tipo en el mundo. La obra tiene un avance del 73% y se espera que esté terminada el próximo noviembre.



### **1.1.2. En el contexto local**

En el contexto local la empresa slot center está conformado por 8 trabajadores los cuales están distribuidos de acuerdo a su profesión u oficio en base a la necesidad de la empresa, cuenta con 3 personas en el área administrativa (gerente, agente de aduana, asistente administrativo) otras dos personas están encargadas del abastecimiento y buen manejo del almacén y por ultimo hay otras 3 personas que están encargadas del reparto de mercadería a las diferentes salas tragamonedas de lima. Slot center es una empresa dedicada a la importación y comercialización de repuestos de máquinas tragamonedas, tienen como proveedores a grandes marcas en el rubro como por ejemplo la empresa T.W Taiwán que son proveedores de Asia, otro proveedor son los de la empresa industrias san Lorenzo del país de España entre otras grandes marcas que los provee de mercadería. El público objetivo de la empresa son las distintas salas tragamonedas del Perú, pero más específicamente son los operarios y técnicos de dichas salas ya que son ellos quienes arreglan y hacen el mantenimiento de las máquinas y por tanto ellos son los que solicitan los distintos repuestos.

La empresa slot center en la actualidad carece de un sistema de marketing ya que el gerente lo ve como un gasto innecesario y no lo ve como una inversión a futuro que le puede traer una gran rentabilidad, al igual que muchas personas que tiene empresa solo se enfocan en importar y vender los productos sin darse cuenta que están fallando en algo muy importante como es la investigación y el análisis de las diferentes necesidades que tienes su público objetivo que en este caso son los operarios y los técnicos de las diferentes salas tragamonedas.

Con respecto a la forma de trabajo referente a la comercialización y distribución de productos en estos últimos años se ha visto reflejado el inadecuado uso de las herramientas que ofrece la comercialización. La empresa carece de un orden al momento de realizar la distribución de sus productos ya que al momento de recepcionar los pedidos del día no realizan una ruta o algún mecanismo que pueda optimizar una buena entrega de ellos, hay ocasiones que los productos que están por entregar un día pactado no llega al destino por culpa del mal manejo y la falta de comunicación entre las áreas de almacén y facturación que son quienes realizan la cotización de productos.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

López (2014) en la tesis “estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de ayapango estado de México. Univerdad Autónoma del estado de México”; la investigación estuvo orientado a determinar las razones por las cuales se incrementa la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, departamentos de México buscando el posicionamiento de productos en el mercado y beneficiando a los que cosechan para que estos sigan produciendo el grano de maíz del mismo modo se busca crecer y ampliar el mercado. La metodología es de tipo cualitativa con un nivel de investigación descriptiva y un diseño no experimental – transversal. Se llegó a la conclusión de que en base a lo investigado no se está llevando un sistema de comercialización por parte de productores del maíz, por lo que se ha determinado que es viable llevar a cabo las estrategias de comercialización.

Tufiño y Colmont (2014) en la tesis “plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador” para obtener la licenciatura en administración de empresas; la investigación estuvo orientada a determinar e investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar, definir el segmento de mercado objetivo. El diseño utilizado fue el método cuantitativo con un tipo correlacional. Se llegó a la conclusión de que para poder llegar al objetivo de investigar el nuevo mercado fue necesario contar con profesionales íntegros y preparados para poder determinar las exigencias y necesidades del ambiente del mercado al cual desean llegar, El mercado objetivo al cual desea llegar la empresa MIZPA es a la del sector socioeconómico A.

Gonzales (2013) en la tesis “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, CA. En el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, Universidad José Antonio Páez” para obtener la licenciatura en marketing; la investigación estuvo orientada a determinar el Planteamiento de un programa para la planificación de ventas y Posicionar la página web de EVERMEDICA. El diseño utilizado es de no experimenta de tipo descriptiva. En conclusión, llego a que La empresa IVERMEDICA no tiene una planificación de ventas, ni las ventas en términos de ventas, no dispone de la fuerza de venta necesaria para poder lograr efectividad y que, Para poder llegar

al posicionamiento de su página web, es necesario tener que actualizarlo constantemente cosa que la empresa no hace.

Chavarría (2011) en la tesis “Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa panificadora en el distrito de san José Pínula, Universidad de San Carlos” para obtener la licenciatura en administración; la investigación estuvo orientada obtener resultados que permitan mejorar la calidad de atención y diversificación de productos. El diseño utilizado cualitativo con un diseño no experimental. Se llegó a la conclusión de que a través de la investigación dada hay muchos productos de panificación que tienen gran demanda tanto por clientes potenciales como clientes actuales que no tiene lugar ni espacio donde adquirir dichos productos.

### **En el contexto nacional**

Carrión (2014) en la tesis “Marketing estratégico y satisfacción del turista en el balneario de ancón 2014, Universidad Cesar Vallejo” para obtener la licenciatura en marketing; la investigación estuvo orientada a determinar la relación que existe entre la seguridad y el marketing estratégico, determinar la relación que existe entre la promoción y el marketing estratégico. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de visitantes del balneario de ancón es un lugar seguro y tranquilo para visitar, pero una parte mínima considera que es peligroso, como segunda conclusión llegó a que el balneario de ancón no es promocionado y no brinda una información adecuada pese a la visita que recibe constantemente.

Alonzo (2013) en la tesis “La gestión del marketing y la influencia en las ventas de las microempresas del distrito de chincha alta” para obtener la licenciatura en administración de empresas; la investigación estuvo orientada en determinar y conocer la aplicación del marketing como herramienta estratégica de mercado en la administración y su influencia en las ventas en las microempresas de chincha alta. El diseño utilizado fue no experimental con corte transversal y tuvo como población a 20 microempresas. Se llegó a la conclusión de que la influencia de las herramientas del marketing estratégicos es de mucha ayuda en todas las empresas para poder lograr una mayor comercialización de sus productos.

Chilcon (2015) en la tesis “gestión de la producción para la comercialización de cabos para la pesca en la empresa Diana & Jhonny en el distrito de chancay 2015”, para obtener la licenciatura en administración; la investigación estuvo orientada a determinar el resultado de la dirección en la gestión de la producción de cabos para la pesca en la empresa

Diana & Jhonny en el distrito de Chancay. El diseño utilizado fue de diseño descriptivo simple y tipo descriptivo básico. Se llegó a la conclusión que los colaboradores manifestaron que existe un eficiente nivel de dirección en la gestión de la producción de la empresa, Utilizó la metodología descriptiva, bibliográfica y estadística.

Guzmán (2014) en la tesis “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, Universidad Peruana Unión” para obtener la licenciatura en marketing; la investigación estuvo orientada a Alcanzar la fidelización de los clientes hacia la empresa productos unión como segundo objetivo tuvo Mejorar el servicio para lograr la lealtad de los clientes. Utilizó la metodología de diseño pre experimental con un enfoque cuantitativo. En conclusión, se pudo notar el gran cambio de mejora tanto en la fidelidad de los clientes como en la rentabilidad luego de haberse aplicado el marketing relacional y medir su efectividad 6 meses después, con este resultado se puede basar en que el impacto que genera el marketing relacional sobre la fidelización de los clientes, se tuvo como segunda conclusión llegó a que luego de haberse aplicado el marketing relación la visión que tenían los clientes sobre la empresa mejoro mucho.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing estratégico**

##### **1.3.1.1. Teoría del marketing 2.0 de Philip Kotler**

En el marketing 2.0 se basa en llegar al corazón del cliente, sabiendo que es lo que desean para poder ofrecer sus productos o servicios. Kotler menciona que las empresas que aplican el marketing 2.0 son aquellas que están dispuestas a aprender más sobre sus clientes a quienes venden sus productos u ofrecen sus servicios. En base a todo ellos recién se puede empezar a fabricar y vender productos de calidad, todas las empresas que aplican este tipo de marketing lo hacen para poder entender a sus clientes y ofrecerles un producto o servicio diferente al de la competencia.

#### **Definición de marketing estratégico**

MUÑIZ (2014) manifestó que “El marketing estratégico tiene como función principal hallar las diferentes necesidades o deseos actuales y futuras que tienen nuestros clientes, identificar mercados potenciales y encontrar porciones de mercados que sus deseos o necesidades aun no hayan sido cubiertos. Una vez identificada se tiene que diseñar un plan de acción que

busque la satisfacción de los clientes. Las empresas sabiendo cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) tanto de ellas como la de sus competidores serán capaces de formular las estrategias de marketing adecuada que les permitirá adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja sobre sus competidores aportando valores diferenciales” (p.41)

Soria (2017) determina que "el marketing estratégico empieza desde que se establecen objetivos, estudiar, fijar fines, y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlas, además de considerar aquellas que son las correctas para la empresa. En el enfoque estratégico es fundamental tener claro cuáles son los principios fundamentales (p.16).

Kotler y Gary (2012) Mencionaron que “Las personas tienen un concepto erróneo sobre marketing, pues creen que marketing solo es promocionar y vender un producto, lo cual es evidente ya que a diario nos invaden con comerciales televisivos y avisos por internet. No obstante, el marketing debe entenderse en el sentido moderno de cubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes y no solo en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender)” (p.4).

Delaux (2017) manifiesta que “El marketing estratégico no establece que decisiones deben de seguir los altos directivos si no que constituye la base para la toma de decisiones. Representa un vehículo para la comunicación, comercialización, negociación y la coherencia de las decisiones” (p.12).

Mesa (2016) “En el ámbito corporativo y de unidad estratégica de negocios, la planeación de marketing se fusiona con planificación estratégica corporativa compartiendo las responsabilidades relacionadas con satisfacción de las necesidades de los consumidores, decidiendo sobre los mercados a servir y productos a ofrecer” (p.142).

### **1.3.1.2. Dimensiones del marketing estratégico**

#### **A. Conocer las necesidades del cliente**

Jiménez (2016) Manifiesta que “La necesidad del consumidor se genera por un estímulo interno(fisiológicas) o externa (publicidad, recomendaciones, etc.) no solo se trata de conocer que es lo que el cliente desea sino de satisfacerlo entregándole un producto o servicios eficiente” (p.26).

## **Indicadores**

### **1. Investigación de mercado**

Jiménez (2016) Manifiesta que “Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente, las empresas contratan a un proveedor externo para que las ejecute” (p.27).

### **2. Investigaciones secundarias**

Jiménez (2016) manifiesta que “Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y opiniones de los consumidores. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o de formulación de preguntas directas. También es común monitorear conversaciones mediante plataformas tecnológicas” (p.27).

### **3. Minería de datos (data mining)**

Jiménez (2016) Manifiesta que “Consiste en aplicar técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los consumidores. Analizar los datos del perfil de los compradores y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer sus comportamientos e inferir sus necesidades” (p.27).

### **4. Medios sociales**

Jiménez (2016) Manifiesta que “Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y opiniones de los consumidores. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o de formulación de preguntas directas. También es común monitorear conversaciones mediante plataformas tecnológicas” (p.27).

### **5. Interacciones directas**

Jiménez (2016) manifiesta que “Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas y pierden ese contacto tan útil. Se recomienda ir a los puntos de venta con regularidad para ver a los compradores y así comprender muchas de sus necesidades “(p.27).

## **B. Localización de nuevos focos de mercado**

Antunez (2014) manifiesta que “Es un contenedor de oportunidades de negocio, una pequeña porción del mercado donde la demanda no está totalmente satisfecha por la oferta, un hueco

donde aún hay necesidades por cubrir, si las descubres y sabes aportar soluciones con valor tu proyecto funcionara” (p.56).

## **Indicadores**

### **1. Necesidades semejante**

Antúnez (2014) manifiesta que:

el mercado homogéneo es compuesto por entidades con productos y servicios, su particularidad es parecida tanto como los consumidores y competidores. La homogeneidad consta del hecho para la sociedad vendedora, los clientes pueden lograr el trato semejante porque las necesidades y los competidores acogen una habilidad igual. (p.16).

### **2. Respuesta a sus necesidades**

Antunez (2014) define “Se basa en la búsqueda de motivos por los cuales la empresa infiere las razones por las cuales el cliente realiza las compras” (p.16).

### **3. Pagar y satisfacer necesidades**

Antúnez (2014) define “Para que el consumo sea totalmente satisfecho es necesario un valor agregado al producto o servicio que entregamos al cliente, de tal manera que el precio sea algo subjetivo a comparación del valor que entregamos” (p.16).

### **4. Volumen de compras atractivas para la empresa**

Antúnez (2014) define “En este grupo están los denominados estrellas, ya que el volumen de sus compras es muy atractivas e importante para poder sobrepasar junto al resto de clientes las expectativas propuestas” (p.16).

## **1.3.2. Comercialización**

### **1.3.2.1. Teoría económica de Marshall**

Carrasco (2014) argumento de la teoría de alfred Marshall que está basada en el empleo de técnicas de ventas; puesto que el consumidor va desear adquirir un producto, si este le brinda los beneficios que anhela y supera las expectativas que tiene acerca del producto de tal forma que sea superior al pago realizado por el precio del producto adquirido.

### **1.3.2.2. Definiciones de comercialización**

Según Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (1999) manifiestan que “Los canales de distribución tiene como objetivo principal trasladar diferentes objetos de valor desde el punto de fabricación hasta los distintos puntos de ventas” (p.9).

Blas (2014) determina que "la comercialización es una actividad o técnica diseñada a facilitar la venta de productos, incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc." (p.133).

Vizacarra (2014) manifiesta que “Conjunto de medidas cuyo propósito es facilitar el intercambio de bienes y servicios. Proceso que tiene como objetivo poner al alcance de los consumidores los bienes y servicios que el sistema económico produce” (p.60).

MC Carthy (2004) define que “La comercial debe de iniciarse sabiendo los deseos del cliente, ellos intervienen en las decisiones que se toman respecto a la cantidad que se debe de producir, el desarrollo del producto, el envase, políticas de cobranza, precio y donde se hará la publicidad del producto. Es por eso que la comercialización de bienes y servicios están dadas con el fin de satisfacer a los consumidores en el momento y lugar indicado que ellos deseen”

Bernal (2012) manifiesta que “La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la distribución de productos que adquiere directamente de la fábrica y además crea una red de su distribución independiente a quienes forma y ayuda. Su compensación económica se puede dar de dos formas, la primera es obteniendo en función a las ventas que realiza y la segunda es en función a las ventas que realizan los subdistribuidores

### **1.3.2.3. Dimensiones de comercialización**

#### **A. Función de intercambio**

Mendoza (2014) manifiesta que “Son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y se vinculan con la utilidad de posesión. Las funciones de intercambio son la compra- venta y la determinación de precios” (p.118).

### **Indicadores**

#### **1. Compra- Venta**

Mendoza (2014) Define la compra venta como “la participación de mercadeo: productores, intermediarios y consumidores compran y/o venden los bienes se conocen tres medios de compra y venta de los productos: por inspección, por muestro y por descripción” (p.118)



## **2. Determinación de precios**

Mendoza (2014) define la determinación de precios como “Esta fijación de precios se puede dar de manera libre o rígida por normas oficiales. En de la determinación de precios libre se puede tomar como ejemplo el monopolio que fijan los precios a su conveniencia y en la fijación por normas oficiales son los precios que se ofrecen luego de impuestos y subsidios.” (p.118).

### **B. Funciones físicas**

Mendoza (2014) manifiesta que “se denomina funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas de los productos” (p.121).

### **Indicadores**

#### **1. Almacenaje**

Mendoza (2014) manifiesta que “es la función de mantener el producto en depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. El almacenaje proporciona “utilidad de tiempo” a los productos y en ocasiones también “utilidad de forma” (p.127).

#### **2. Transporte**

Cira (2014) manifiesta que “esta función de mercado sin duda es una de las que tiene Mayor trascendencia, ya que no solo constituye una de las bases del proceso de comercialización, sino que también influye considerablemente en el tamaño de mercado” (p.16).

#### **3. Empaque**

Mendoza (2014) Manifiesta que “esta función es muy útil ya que facilita y hace mucho más rápido el proceso de transporte y almacenaje, tiene por finalidad mantener el producto en óptimas condiciones para que la transacción de compra-venta se más rápida” (p.145).

### **C. Funciones auxiliares**

Castillo (2013) define las funciones facilitadoras como “Se lleva a cabo en todas las escalas del proceso de comercialización, su función es contribuir a la correcta ejecución de funciones físicas y de intercambio”

#### **Indicadores**

##### **1.Clasificacion**

Cira (2014) manifiesta que “en esta función las clasificaciones de clientes están influenciadas por la cantidad de ingresos, gastos y preferencias del cliente al momento de realizar alguna compra. (p.17).

##### **2.Normalizacion**

Guerrero (2017) manifiesta que “es la tarea que establece y hace las disposiciones necesarias para el uso repetitivo y común, para poder llegar a un grado óptimo de orden con respecto a dificultades potenciales” (s.p).

##### **3.Financiamiento**

Cira (2014) manifiesta que “es una de las funciones auxiliares que conlleva a un mejor desarrollo habitual de comercialización, ya que mejora los sistemas de comercialización dándole al cliente una política crediticia adecuada” (p.20).

##### **4.Asuncion de riesgos**

Castillo (2013) añade que “Para poder lograr una asunción de riesgos total, la empresa debe de tener en orden el almacenamiento de sus productos para llegar a surtir eficazmente a sus

clientes así mismo debe de tener una participación activa tanto en el marketing como en el contacto con su público objetivo, esto ayudara a reducir la pérdida o deterioro de productos en el transporte o almacenamiento.

## **5. Informcion comercial**

Castillo (2013) añade que “El sistema de información de mercado se obtendrá a través de recoger e interpretar la información del conjunto o contexto del mercado, información del cliente y la información de la competencia”.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones facilitadoras en la empresa slot center, independencia, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

#### **1.5.1 Justificación teórica**

Esta investigación tiene una justificación teórica ya que el estudio permitió conocer las bases teóricas y científicas respecto al marketing estratégico y al incremento de la comercialización. De esta manera se podrá observar el verdadero impacto que genera el buen uso del marketing estratégico sobre la comercialización de productos.

### **1.5.2 Justificación Económica**

El estudio del marketing estratégico ayudará a aumentar la comercialización, por ende, aumentará la rentabilidad y reducirá gastos innecesarios. Además, beneficiará directamente a la organización y al crecimiento económico de la empresa.

### **1.5.3 Justificación social**

En los últimos años las empresas peruanas han estado buscando la forma de poder incrementar la comercialización de sus productos, el cual requiere buscar el buen uso del marketing estratégico. En el presente estudio se dará a conocer una serie de herramientas del marketing estratégico para poder lograrlo.

### **1.5.4 Justificación práctica**

La presente investigación contribuye a que las empresas interesadas en aplicar el marketing estratégico, utilicen las diferentes herramientas ya mencionadas. Esto les dará grandes beneficios como: obtener mayor rentabilidad, ampliar la cartera de clientes y dar a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Se hizo mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo; se llama hipotético deductivo porque se plantearon hipótesis sobre algunas posibles soluciones al problema, donde su intención verdadera fue comprobada con posterioridad. Naupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2014) manifiestan que “el método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad del hecho, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación, propuesta por el” (p.136).

La investigación se ejecutó a través de un enfoque cuantitativo ya que se están comprobando las hipótesis a través de análisis estadísticos. Fernández, Hernández y Baptista (2010) manifiesta que se define enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4)

#### **2.1.2 Nivel**

La investigación es de un nivel explicativa causal porque tiene como objetivo encontrar causas o razones que provocan ciertos eventos, sucesos o fenómenos

Baptista, Hernández y Fernández, (2010) dicen que “Los estudios explicativos tiene por finalidad hallar cuales son las causas o razones por las cuales suceden ciertos hechos o sucesos. En el nivel cotidiano y personal, sería investigar por qué a una persona le encanta salir a cantar, por qué se produce un incendio, porque se producen los atropellos o porque cada año se tiene que mejorar el país. (p.87).

#### **2.1.3 Tipo**

Es una investigación aplicada ya que se está dando respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado. Se está llevando a la práctica las teorías investigadas con el afán de resolver los problemas y necesidades que se plantea en la investigación.

M.BUNGE (2015) dice que “La ciencia aplicada y la técnica utilizan el mismo método general de la ciencia pura y varios métodos especiales para ella, pero lo aplican a fines que son en última instancia prácticos” (p.39).

#### **2.1.4 Diseño**

Es un diseño no experimental de corte transversal por ser un estudio donde no existe manipulación de las variables, se escogió uno o más efectos a observar y se retoma en el tiempo buscando posibles causas, relaciones y su significado

Ramírez (2013) manifiesta que “el diseño no experimental o también conocida como ex post facto, es una investigación donde no existe manipulación de variables y no se tiene control sobre ellas ya que son variables independientes.

### **2.2 Variables, operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing estratégico
<b>Variable 2</b>	Comercialización

*Fuente:* Elaboración propia

#### **2.2.2 Operacionalización de variables**

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA
MARKETING ESTRATEGICO	Soria (2017) determina que "el marketing estrategico empieza a partir del establecimiento de objetivos, fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlas, ademas de considerar aquellas que sean mas apropiadas para la empresa. Son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estrategico (p.16).	La variable 1 ( Marketing estrategico) se midio mediante las dimensiones de conocer las necesidades del cliente y la localizacion de nuevos focos de mercado, donde se elaboro un cuestionario de 9 items	Conocer las necesidades del cliente	Investigacion de mercado	1	(1) TOTALMENTE DESACUERDO (2)DESACUERDO (3) NI ACUERDO, NI DESACUERDO (4) ACUERDO (5)TOTALMENTE DE ACUERDO	ORDINAL
				investigacion secundaria	2		
				Mineria de datos	3		
				Medios sociales	4		
				Interaccion	5		
			Localizacion de nuevos focos de mercado	Necesidades semejantes	6		
				Respuesta a sus necesidades	7		
				Pagar y satisfacer necesidades	8		
				Volumenes atractivas de compras	9		
COMERCIALIZACION	Blas (2014) determina que "la comercializacion es una actividad o tecnica diseñada a facilitar la venta de productos , incluye la investigacion de mercados, distribucion, promocion, administracion comercial, etc. (p.133).	La variable 2 (Comercializacion) se mide mediante las dimensiones de funciones de intercambio, funciones fisicas y las funciones facilitadoras	Funciones de intercambios	Compra-venta	10	(1) TOTALMENTE DESACUERDO (2)DESACUERDO (3) NI ACUERDO, NI DESACUERDO (4) ACUERDO (5)TOTALMENTE DE ACUERDO	ORDINAL
				Determinacion de precios	11		
			Funciones fisicas	Transporte	12		
				Almacenaje	13		
				Empaque	14		
			Funciones auxiliares	Clasificacion	15		
				Normalizacion	16		
				Financiamiento	17		
				Asuncion de riesgo	18		
Informacion comercial	19						



## **2.1 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población está conformada por el total de la población que son 50 técnicos

Carrasco (2017) señala que “Es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.236).

### **2.3.2 Muestra**

La muestra fue conformada por el total de la población de 25 técnicos

Carrasco (2007) señala que “poniendo en estudio una muestra o fragmento que representa la población se puede generalizar el resultado en toda la población”

En la investigación se tomó como muestra, la totalidad de la población por ser pequeña y de fácil acceso para el investigador. Esta selección corresponde a un tipo de muestra censal.

### **2.3.3 Muestreo**

El muestreo es no probabilístico por ser de muestra censal

Naupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014), mencionan que “son procedimientos que no utiliza la suerte ni mucha menos ley del y por tanto lo que se obtuvo son razones sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta dirigida a los técnicos de las diferentes salas tragamonedas a cuáles proveemos, con la finalidad de evaluar sus respuestas.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el instrumento llamado cuestionario el cual tendrá 19 preguntas, las cuales fueron dadas gracias a las dimensiones e indicadores de las variables marketing estratégico y comercialización.

Naupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2014) Mencionan que “El cuestionario es una técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a variables e indicadores de investigación (p.191).

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>Marketing estrategico</b>	Conocer las necesidades del cliente	1-5
	Localización de nuevos focos de mercado	6-9
<b>Comercializa ción</b>	Funciones de intercambio	10-11
	Funciones físicas	12-14
	Funciones auxiliares	15-19

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.3 Valides del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010) define que “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243). Por lo cual recurrimos a opiniones de expertos de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo como son:

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Teodoro Carranza	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

#### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 22, mediante una prueba piloto realizado a 25 trabajadores.

Kerlinger (2002) manifiesta que “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos.

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

*Fuente:* elaborado en base de datos spss 22

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	19

*Fuente:* elaborado en base a los resultados de spss 22

**Tabla 2.4.4.3***Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

<b>Valor</b>	<b>Nivel</b>
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.728 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,7 a 0,8 señalando un nivel aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

**2.5 Método de análisis de datos****2.6 Aspectos éticos***Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Las personas que fueron sometidas a las preguntas del cuestionario estuvieron dispuestos a otorgarnos información verídica recordando sus derechos y responsabilidades tanto con la empresa como con la sociedad.
<b>Confidencialidad</b>	Las personas que fueron sometidas a las preguntas del cuestionario saben que las respuestas son anónimas y no tienen que preocuparse por ningún tipo de represarías por parte de nadie.
<b>Observación participante</b>	La presente investigación se hizo con mesura durante el proceso de recolección de datos, teniendo una responsabilidad ética y posteriormente a la interacción establecida con los participantes del estudio.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N < 50$  entonces usamos Shapiro-Wilk.

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de Sig  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS 22, con una muestra de 25 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk*

	<b>Estadístico</b>	<b>Gf</b>	<b>Sig.</b>
<b>V1_MARKETING ESTRATEGICO</b>	,955	50	,054
<b>V2_COMERCIALIZACION</b>	,948	50	,028

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

#### Interpretación

##### Variable 1: Marketing estratégico

En la Tabla 3.1.1 se observa que la variable 1 determinada por marketing estratégico resultó con un valor de significancia de 0,054; por lo tanto, la significancia encontrada es mayor al 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) y se acepta la

hipótesis nula ( $H_0$ ), en conclusión, los datos tienen una distribución normal, y para el análisis se trabaja con los datos paramétricos (Rho de Pearson).

### **Variable2: Comercialización**

Asimismo en la tabla 3.1.1 se detalla la significancia de la comercialización con el valor de 0,028 por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (Hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (Hipótesis nula), en conclusión los datos tienen una distribución que no es normal considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman )

## **3.2 Análisis de resultado**

### **3.2.1 Análisis por dimensión**

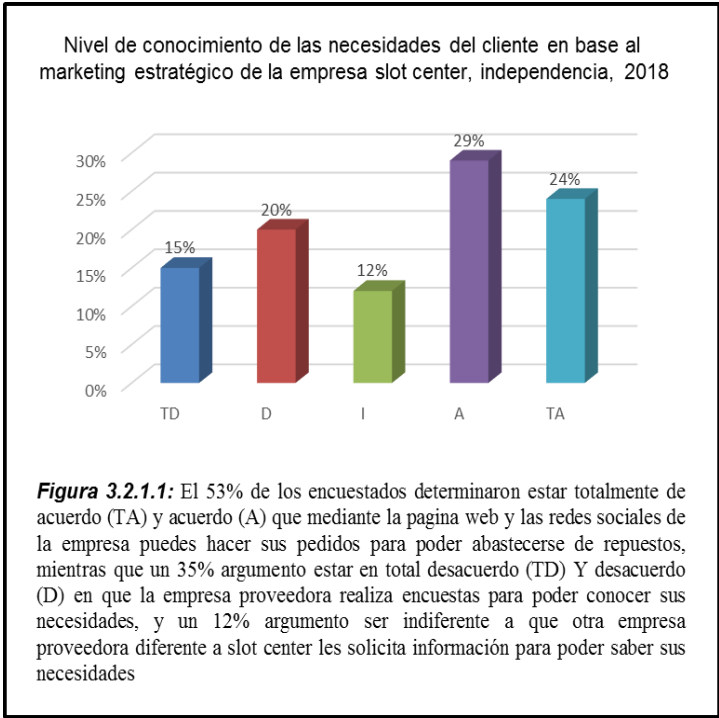
Seguidamente, en la Tabla 3.2.1.1.a se muestra el nivel de las necesidades del cliente en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia; la Figura .3.2.1.1 muestra en forma gráfica el porcentaje de las necesidades del cliente en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.

#### **Tabla 3.2.1.1.a**

Nivel de las necesidades del cliente en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.

<b>ITEMS</b>	<b>TD/D</b>	<b>I</b>	<b>TA/A</b>	<b>TOTAL</b>
CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	88 35%	30 12%	132 53%	250 100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Análisis:**

El 53% de los encuestados determinaron que mediante la página web y los medios sociales de la empresa pueden hacer sus pedidos y abastecerse de repuestos. Según Jiménez (2016) Manifiesta que “La necesidad del consumidor se genera por un estímulo interno (fisiológicas) o externa (publicidad, recomendaciones,

etc.) no solo se trata de conocer que es lo que el cliente desea sino de satisfacerlo entregándole un producto o servicios eficiente” (p.26). Si la empresa slot center les brinda la facilidad de poder realizar sus pedidos por estos medios haciéndoles ahorrar tiempo, entonces los clientes están satisfechos con la estrategia ya que pueden hacerlo de forma más rápidas y dinámica, permitiendo así que el 53% de clientes que consideraron que mediante la página web y las redes sociales pueden hacer sus pedidos y abastecerse, aumentara hasta llegar al 100%.

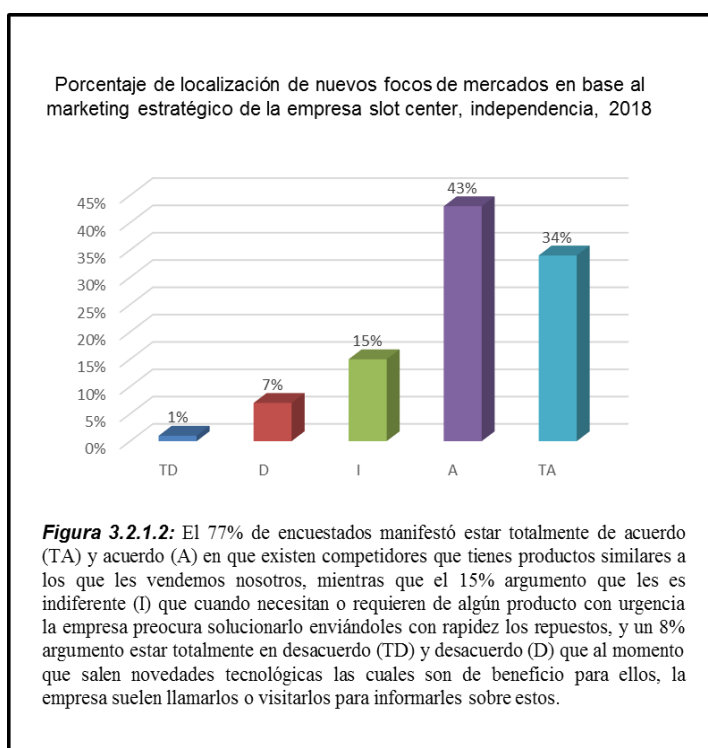
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a se muestra el porcentaje de localización de nuevos focos de mercado en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018; la Figura .3.2.1.2 muestra en forma de gráfico las localizaciones de nuevos focos de mercado en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.

**Tabla 3.2.1.2.a**

Porcentaje de localización de nuevos focos de mercado en base al marketing estratégico de la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
LOCALIZACIÓN DE NUEVOS FOCOS DE MERCADO	18	29	153	200
	8%	15%	77%	100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Análisis:**

El 77% de los encuestados manifestaron que existen muchos competidores que les ofrecen productos y servicios similares a los que les vendemos. Según Antúnez (2014) manifiesta que “Es un contenedor de oportunidades de negocio, una pequeña porción del mercado donde la demanda no está totalmente satisfecha por la oferta, un hueco donde aún hay

necesidades por cubrir, si las descubres y sabes aportar soluciones con valor tu proyecto funcionara” (p.56). Si la empresa slot center pone más empeño en poder alcanzar la satisfacción en las cuales no está pudiendo cubrir, entonces, lograra la fidelidad total de los clientes hacia ellos.



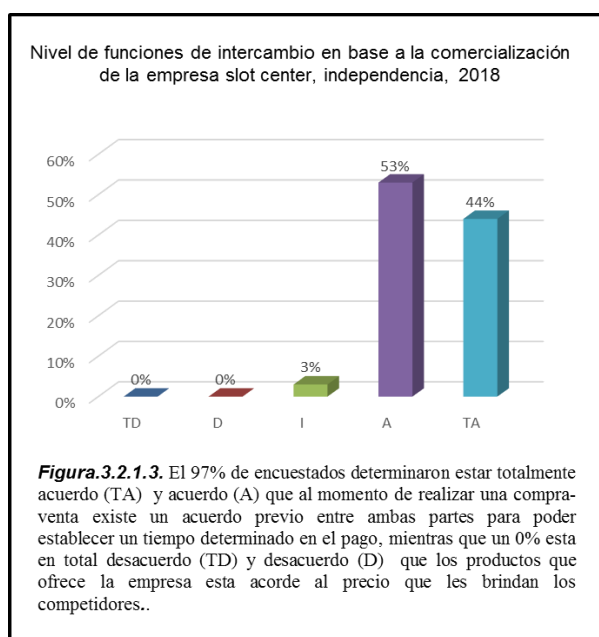
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a se muestra el nivel de funciones de intercambio en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018; la Figura .3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de las funciones de intercambio en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

**Tabla 3.2.1.3.a**

Nivel de funciones de intercambio en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
FUNCIONES DE INTERCAMBIO	0	3	97	100
	0%	3%	97%	100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Analizar

El 97% de encuestados están totalmente de acuerdo y acuerdo que al momento de realizarse la compra-venta existe un acuerdo previo entre ambas partes para poder establecer un tiempo determinado en el pago. Según Mendoza (2014) manifiesta que “Son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y se vinculan con la utilidad de posesión. Las funciones de intercambio son la compra-

venta y la determinación de precios” (p.118). Si la empresa al momento de realizar la compra-venta ya tiene un tiempo determinado para poder realizar el pago, entonces, los clientes tendrán el tiempo justo y necesario para poder realizar los pagos correspondientes lo cual beneficia a la empresa ya que aplicando esta estrategia de forma de pago está sacando una ventaja de sus competidores, permitiendo así que el 97% de clientes que consideraron que al momento de realizar una compra existe un acuerdo previo entre ambas partes para poder establecer un tiempo determinado de pago, aumentara hasta llegar al 100%

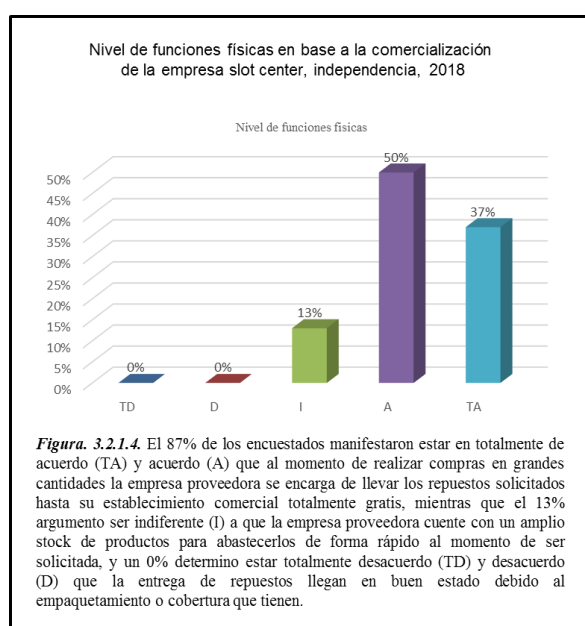
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a se muestra el nivel de funciones físicas en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de las funciones físicas en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

**Tabla 3.2.1.4.a**

Nivel de funciones físicas en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
FUNCIONES FÍSICAS	0	20	130	150
	0%	13%	87%	100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**ANALIZAR:**

El 87% de los encuestados manifestaron que al momento de realizar compras en grandes cantidades la empresa proveedora se encarga de llevar los productos solicitados hasta su establecimiento comercial. Según Mendoza (2014) manifiesta que “se denomina funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas de los productos” (p.121). Si

la empresa al momento de vender grandes cantidades de productos se encarga de llevárselas hasta su establecimiento comercial, entonces, está generando una buena estrategia debido a que la empresa a la que está abasteciendo se ahorra tiempo y dinero en transporte, permitiendo así que el 87% de clientes que manifestaron que al momento de realizar compras grandes la empresa proveedora se encarga de llevar los productos hasta su establecimiento, aumentara hasta llegar al 100%.

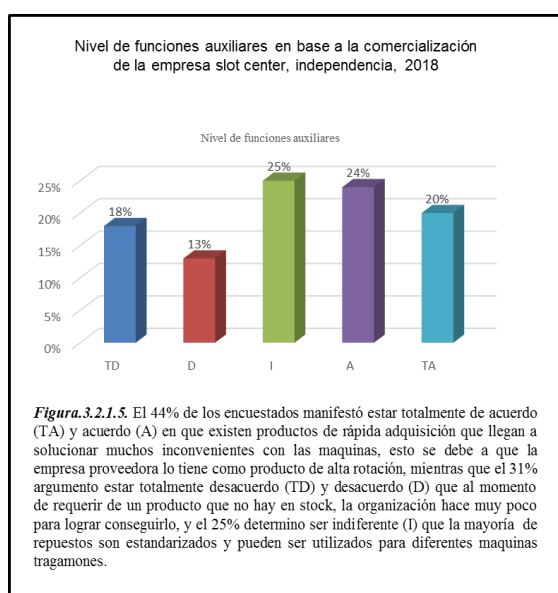
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a se muestra el nivel de funciones auxiliares en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel de las funciones auxiliares en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

**Tabla 3.2.1.5.a**

Nivel de funciones auxiliares en base a la comercialización de la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
FUNCIONES AUXILIARES	79	62	109	250
	31%	25%	44%	100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



#### ANALIZAR:

Aquí se determina que el 44% de encuestados manifiestan que existen productos de rápida adquisición que llegan a solucionar muchos inconvenientes con las máquinas. Según Castillo (2013) define las funciones facilitadoras como “Se lleva a cabo en todas las escalas del proceso de comercialización, su función es contribuir a la correcta ejecución de funciones físicas y de intercambio”. Si la empresa tiene

productos de rápida adquisición para solucionar los problemas que tengan sus clientes de manera inmediata, es debido a la gran demanda que tiene dichos productos pues constantemente tienen una gran rotación en el almacén de la empresa, entonces, al momento solucionar de manera inmediata los problemas presentados por los clientes se generara un vínculo de confianza del cliente hacia la empresa que lo provee de productos, permitiendo así que el 44% de clientes que manifestaron que existen productos de rápida adquisición debido a su gran rotación, aumentara hasta llegar al 100%.

### 3.2.2. Resultados por variables

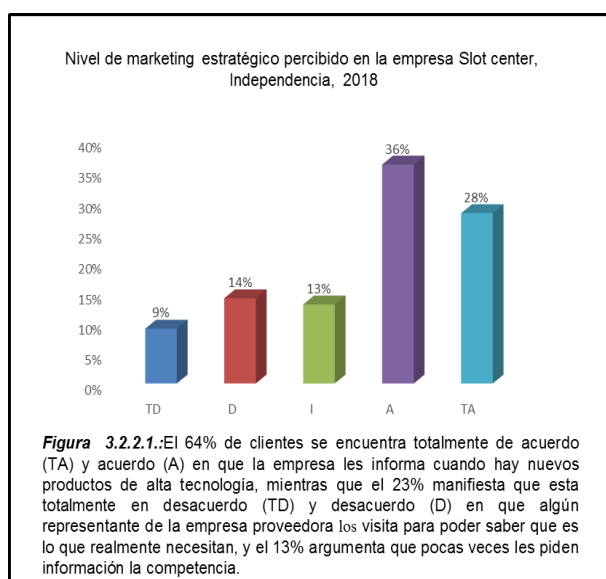
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de marketing estratégico percibido en la empresa slot center, independencia, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel marketing estratégico percibido en la empresa slot center, independencia, 2018

**Tabla 3.2.2.1.a**

Nivel de marketing estratégico percibido en la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
MARKETING ESTRATÉGICO	106 23%	59 13%	285 64%	450 100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



#### ANALIZAR:

El 64% de encuestados manifiesta que la empresa les informa cuando hay nuevos productos de alta tecnología que los benefician. Según Soria (2017) determina que "el marketing estratégico empieza a partir del establecimiento de objetivos, fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlas, además de considerar aquellas que sean más apropiadas para

la empresa. Son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estratégico (p.16). Si la empresa avisa a los clientes de las nuevas tecnologías que pueden beneficiarlos, entonces, el nivel de confianza hacia ellos sería la mejor ya que estarían seguros que al querer innovar en algunos productos serán ellos quienes los abastezcan, permitiendo así que el 64% de clientes que consideraron que cuando hay nuevos productos de alta tecnología la empresa proveedora se los hace, aumentara hasta llegar al 100%.

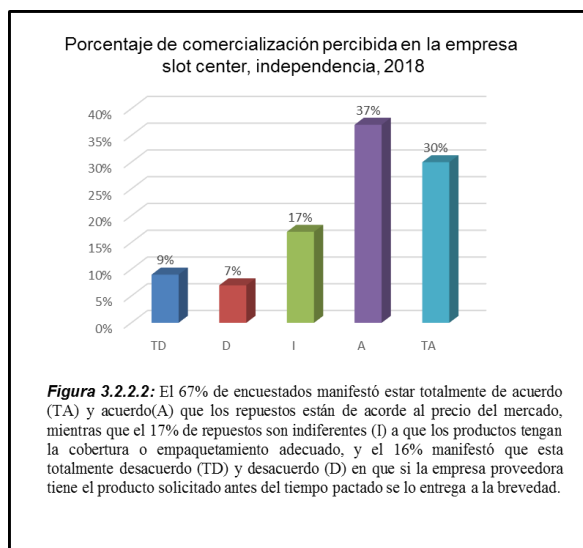
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el porcentaje de comercialización percibida en la empresa slot center, independencia, 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el porcentaje de comercialización percibida en la empresa slot center, independencia, 2018

**Tabla 3.2.2.2.a**

Porcentaje de comercialización percibida en la empresa slot center, independencia, 2018.

ITEMS	TD/D	I	TA/A	TOTAL
COMERCIALIZACIÓN	79	85	336	450
	16%	17%	67%	100%

*Fuente:* elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**ANALIZAR:**

Aquí el 67% de encuestados manifestaron que los repuestos están acorde al precio del mercado, Según Blas (2014) determina que "la comercialización es una actividad o técnica diseñada a facilitar la venta de productos, incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc." (p.133). Si la empresa vende sus

productos acordes al precio del mercado que ya se encuentra establecido, entonces sus clientes al momento de comparar no notaran la diferencia de precios que les afecte por estar comprado a slot center, permitiendo así que el 67% de clientes que consideraron que los precios de los productos están acorde al mercado, aumentara hasta llegar al 100%.

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
MARKETING ESTRATEGICO	Conocer las necesidades del cliente	0.70	3.26	0.26
	Localización de nuevos focos de Mercado	0.74	4.00	0.20
COMERCIALIZACION	Funciones intercambio	0.55	4.41	0.12
	Funciones fisicas	0.60	4.23	0.14
	Funciones auxiliares	0.79	3.14	0.30

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Pearson:

**Tabla 3.2.4.1.1.**

Valor	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.2 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.4 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.7 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.9 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y per

Fuente Suarez (2015, p.156)

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

### Prueba de hipótesis

**H0:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H1:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

- Si la Sig. E < Sig.T, entonces se rechaza Ho
- Si la sig. E > Sig.T, entonces se acepta Ho

**Tabla 3.2.4.1.2**

Correlación de variables

		Marketing estrategico	Comercializacion
Rho de Pearson	Marketing estrategico	Coficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,630**
		N	50
	Comercializacion	Coficiente de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000
		162	50

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

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, podemos ver el valor de 0,630, asumiendo el significado de una correlación positiva moderada entre las variables marketing estratégico y comercialización de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.2.4.1.1. Donde la significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (H1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general del trabajo ha quedado demostrado que, Si Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

### 3.2.4.2.Prueba de hipótesis específicas

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones de intercambio:

**Tabla 3.2.4.2.1**

*La correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones de intercambio*

			<b>Marketing estratégico</b>	<b>Funciones de intercambio</b>
Rho de Pearson	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	1	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Funciones de intercambio	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,538**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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



**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.538 entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones de intercambio. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de  $E= 0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se concluye que, **Si** existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones físicas:

**Tabla 3.2.4.2.2**

*La correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones físicas*

			Marketing estratégico	Funciones físicas
Rho de Pearson	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Funciones físicas	Coefficiente de correlación	,580**	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.580 de correlación de Rho de Pearson entre la variable marketing estratégico y la dimensión de la segunda variable la cual es funciones físicas. Este grado de correlación indica que la relación entre las variable y dimensión es positiva moderada de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de E= 0.000 muestra que E es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Se concluye que, Si existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones auxiliares:

**Tabla 3.2.4.2.3**

*La correlación entre la variable marketing estratégico y la dimensión funciones auxiliares*

		Ergonomía	Resultados de trabajo	
Rho de Pearson	Marketing estratégico	Coficiente de correlación	1	
		Sig. (bilateral)	,446**	
	Funciones auxiliares	N	.	,001
		Coficiente de correlación	50	50
		Sig. (bilateral)	,446**	1
		N	,001	.
		50	50	

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

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de un 0.446 de correlación de Rho de Pearson entre la variable marketing estratégico y la dimensión de la segunda variable la cual es funciones auxiliares. Este grado de correlación indica que la relación entre las variable y dimensión es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Pearson de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de  $E= 0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se concluye que,

#### **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados de la investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018, mediante la Prueba Rho de Pearson se dio a conocer que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.630; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center sac, independencia, 2018, por ende, el objetivo general queda evidenciado.

Según Tufiño y Colmont (2014) en la tesis denominada plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, la investigación estuvo orientada a determinar e investigar la relación entre el plan de estratégico del marketing y el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, a partir de la investigación se llegó a la conclusión que el plan estratégico del marketing conduce y presenta una relación con el incremento de las ventas

Se coincide con la conclusión de la tesis de tufiño y colmont, en que el marketing estratégico tiene relación con el incremento de ventas, por lo tanto, la investigación también tuvo un resultado parecido determinando que, si existe una relación positiva moderada, entre el marketing estratégico y la comercialización.

La teoría del marketing 2.0 se basa en llegar al corazón del cliente, sabiendo que es lo que desean para poder ofrecer sus productos o servicios. Kotler menciona que las empresas que aplican el marketing 2.0 son aquellas que están dispuestas a aprender más sobre sus clientes, ya que son a quienes venden sus productos u ofrecen sus servicios. En base a todo ellos recién se puede empezar a fabricar y vender productos de calidad, todas las empresas que aplican este tipo de marketing lo hacen para poder entender a sus clientes y ofrecerles un producto o servicio diferente al de la competencia.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2108., mediante la Prueba Rho de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.00 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Además, la variable marketing estratégico y la dimensión funciones de intercambio poseen una correlación de 0.538; lo cual indica que es una relación es positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Alonzo (2013) en la tesis “La gestión del marketing y la influencia en las ventas de las microempresas del distrito de chincha alta”; la investigación estuvo orientada a determinar y conocer la aplicación del marketing como herramienta estratégica de mercado en la administración y su relación en las ventas en las microempresas de chincha alta, la investigación llego a la conclusión que la gestión del marketing influye positivamente en las compras-ventas de la empresa.

Se coincide con la conclusión de Alonzo, en que la gestión del marketing tiene relación e influye de manera positiva en las funciones de compra-venta, la investigación también llego a un resultado parecido determinando que, si existe una relación positiva moderada, entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio.

La teoría del marketing 2.0 se basa en llegar al corazón del cliente, sabiendo que es lo que desean para poder ofrecer sus productos o servicios. Kotler menciona que las empresas que aplican el marketing 2.0 son aquellas que están dispuestas a aprender más sobre sus clientes, ya que son a quienes venden sus productos u ofrecen sus servicios. En base a todo ellos recién se puede empezar a fabricar y vender productos de calidad, todas las empresas que aplican este tipo de marketing lo hacen para poder entender a sus clientes y ofrecerles un producto o servicio diferente al de la competencia.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018, mediante la Prueba Rho de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Además, la variable marketing estratégica y la dimensión funciones físicas poseen una correlación de 0.580; lo cual indica que es una relación es positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Guzmán (2014) en la tesis “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, Universidad Peruana Unión; la investigación estuvo orientada a alcanzar la fidelización de los clientes hacia la empresa productos unión como segundo objetivo tuvo Mejorar el servicio para lograr la lealtad de los clientes, en conclusión llegó a que se notó una mejora en la fidelización de los clientes del centro de aplicación de productos unión después de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad 6 meses después, con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de clientes.

La teoría del marketing 2.0 se basa en llegar al corazón del cliente, sabiendo que es lo que desean para poder ofrecer sus productos o servicios. Kotler menciona que las empresas que aplican el marketing 2.0 son aquellas que están dispuestas a aprender más sobre sus clientes, ya que son a quienes venden sus productos u ofrecen sus servicios. En base a todo ellos recién se puede empezar a fabricar y vender productos de calidad, todas las empresas que aplican este tipo de marketing lo hacen para poder entender a sus clientes y ofrecerles un producto o servicio diferente al de la competencia

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018, mediante la Prueba Rho de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.01 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Asimismo, la variable marketing estratégica y la dimensión funciones auxiliares poseen una correlación de 0.446; lo cual indica que es una relación es positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Carrión (2014) en la tesis “Marketing estratégico y satisfacción del turista en el balneario de ancón 2014, Universidad Cesar Vallejo” para obtener la licenciatura en marketing; la investigación estuvo orientada a determinar la relación que existe entre la seguridad en calidad y el marketing estratégico, determinar la relación que existe entre la

promoción del balneario y el marketing estratégico. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de visitantes del balneario de Ancón es un lugar seguro y tranquilo para visitar, asimismo se llega a la conclusión que, el marketing estratégico y la promoción se relacionan positivamente a través de un trabajo interno y arduo en la compañía.

La teoría del marketing 2.0 se basa en llegar al corazón del cliente, sabiendo que es lo que desean para poder ofrecer sus productos o servicios. Kotler menciona que las empresas que aplican el marketing 2.0 son aquellas que están dispuestas a aprender más sobre sus clientes, ya que son a quienes venden sus productos u ofrecen sus servicios. En base a todo ellos recién se puede empezar a fabricar y vender productos de calidad, todas las empresas que aplican este tipo de marketing lo hacen para poder entender a sus clientes y ofrecerles un producto o servicio diferente al de la competencia.

## V. CONCLUSIÓN

**Primera:** Se concluye que existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Pearson un coeficiente de 0.630 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

**Segunda:** Se concluye que existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio; esto se da gracias a la regla de decisión donde se acepta la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula debido a la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Pearson un coeficiente de 0,538 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio.

**Tercera:** Se concluye que existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas; esto se da gracias a la regla de decisión donde se acepta la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula debido a la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Pearson un coeficiente de 0,560 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing estratégico y las funciones físicas

**Cuarta:** Se concluye que existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.001 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Pearson un coeficiente de 0.446 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre la variable marketing estratégico y las funciones auxiliares.



## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se recomienda que la empresa slot center, para poder llegar a tener una mejora considerable en el incremento de la comercialización de sus productos es importante aplicar técnicas del marketing estratégico, tales como conocer y entender las necesidades o deseos de los clientes para posteriormente poder satisfacerlos, brindándoles productos de calidad que cubran dichos deseos. Analizar qué sectores del mercado están descuidados y dejados de lado, para luego poder ingresar y ampliar la cartera de clientes.

**Segunda:** Se recomienda a la empresa slot center, pactar previamente con los clientes la forma y plazo de pago, de ese modo se podrá evitar futuros inconvenientes tales como los retrasos de pago o retrasos de entrega de repuestos. En las políticas de forma de pago se tiene que tomar en cuenta el historial que tiene cada cliente con la empresa, de este modo será más fácil poder identificar y analizar a cada cliente para otorgarles formas de pago.

**Tercera:** Se recomienda a la empresa slot center, contar con el stock necesario de los productos de mayor rotación, ya que al momento de recibir constantemente pedidos de mismo producto aun contaran con dicho repuesto. Del mismo modo se recomienda tener el empaque correspondiente para cada tipo de repuestos, evitando que los productos de mayor sensibilidad se dañen o lleven defectuosos al momento de la entrega.

**Cuarta:** Se recomienda a la empresa slot center, que al momento de tener una solicitud de algún producto “x” el cual su almacén no lo tenga, poner el mayor esfuerzo para lograr conseguirlo y ayudar al cliente, tratar de conseguir repuestos estandarizados que puedan ser utilizados en distintas máquinas tragamonedas, así evitando la diversidad de números de llaves para cada sala.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barciela (2017). En el artículo periodístico “*Pymes que han hallado su éxito*”, recuperado de:  
[https://elpais.com/economia/2017/01/20/actualidad/1484907602\\_909475.html](https://elpais.com/economia/2017/01/20/actualidad/1484907602_909475.html)
- Berckemeyer (2018). En el artículo periodístico “los distritos con mayor oferta y demanda en lima”. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/conoce-10-distritos-lima-mayor-oferta-inmobiliaria-223032>
- Berckemeyer (2016). En el artículo periodístico “*cuál es el nuevo perfil del consumidor peruano*”. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/marketing/cual-perfil-nuevo-consumidor-peruano-1002215>
- Blas. (2014). *Diccionario de administración y finanzas / Má. Pedro E. Blas Jiménez.*
- Carrión. (2014). Marketing estratégico y satisfacción del turista en el balneario de ancón 2014. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Chavarria. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa panificadora en el distrito de san José Pínula. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)
- Chilcon. (2015). Gestión de la producción para la comercialización de cabos para la pesca en la empresa Diana & Jhonny en el distrito de chancay 2015. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Garrido (2017). En el artículo periodístico “*Smartphone: fabricantes apuntan a nuevos nichos de mercado*”. Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/smartphones-fabricantes-apuntan-nuevos-nichos-mercado-142279>
- Gonzales. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDICA, CA. En el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5taed.). México: McGraw–Hill.

Hernández (2016). En el artículo periodístico “Almacenes más grandes del mundo están en el callao”. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/suplemento/comercial/almacenamiento-operadores-logisticos/almacen-mas-grande-mundo-se-erige-callao-1001898>

Ladaburu & Colmont. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

López. (2014). Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de ayapango estado de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>

MC CARTHY. (2004). *Comercialización Basic- Marketing*: El ateneo.

Naupas, Mejía, Novoa, & Villagomez. (2014). Metodología de la investigación- enfoque cuantitativo y cualitativo. (4ª ed.). Bogotá: Editoriales de la u.

Ortiz (2018). En el artículo periodístico” *¿a conocer las necesidades del consumidor!*”. Recuperado de <https://listindiario.com/la-vida/2018/05/23/516129/a-conocer-las-necesidades-de-los-consumidores>

Pallares & Vásquez. (2016). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL EIRL del distrito de callera Ucayali, 2016. Recuperado de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>

Ramírez. (2010). *Proyecto de investigación*: Lima. Fondo editorial AMADP.

Rodríguez (2016). En el artículo de la revista “*marketing estratégico en proceso de gestión*” recuperado de <https://www.informabtl.com/la-importancia-marketing-estrategico/>

Rojas (2018). En la revista “*mercados potenciales*”. Recuperado de:  
<http://revistapyme.com/mercado-potencial/>

Rojas (2013). En el artículo periodístico “¿*Cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing?*”. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/son-puntos-clave-armar-estrategia-marketing-39948>

Rivadeneira (2017). En el artículo periodístico “*la comercialización es mucho más que vender y hacer publicidad*”. Recuperado de:  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Soria (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP, S.L

Muñiz. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª ed.). España: Centro de estudios financieros

## ANEXOS

Lima, septiembre del 2018

Estimada Dr.(a).

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Marketing estratégico y comercialización de productos de la empresa slot center sac, independencia 2018**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si esta de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

---

Junior Salazar Figueroa

## **“Marketing estratégico y su relación con el incremento de la comercialización de productos de la empresa slot center sac, independencia, 2018”**

### **1. Problema**

#### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018?

#### **1.2. Problemas específicos**

- d) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018?
- f) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018?
- g) ¿Qué impacto genera un plan de estrategias orientada al marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018?

### **2. Hipótesis**

#### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018

#### **2.2. Hipótesis específicas**

- a. Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.

- b. Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018
- c. Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.
- d. Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing estratégico y el incremento de la comercialización en slot center, independencia, 2018.
- e.

**ANEXO B**

**“Marketing estratégico y comercialización de productos de la empresa slot center sac, independencia, 2018”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Item	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La empresa proveedora de repuestos de maquinarias conoce de sus necesidades de compra porque previamente fue encuestados					
2	Para conocer de sus necesidades de compras otra empresa diferente a la que suele frecuentar le solicito información					
3	Sus consumos de compras son registrados por la organización con la finalidad de conocer que requisitos de productos mensuales tiene					
4	Puede abastecer de repuestos para las maquinarias mediante la solicitud de redes sociales y la página web de la organización					
5	Para el conocimiento real de los productos solicitados, los representantes de la empresa distribuidora de productos llegan a la organización para cotejar la lista de productos					
6	Existen otras empresas distribuidoras de repuestos semejantes a los productos de la empresa de mi confianza					



<b>7</b>	Cuando adquiero productos en cantidades numerosas, la organización realiza descuentos por la compra					
<b>8</b>	Cuando solicito un producto con urgencia, la organización acude a mi llamado para solucionar la urgencia					
<b>9</b>	Cuando la empresa proveedora adquiere productos de alta tecnología suele informarles de las novedades para su conocimiento					
<b>10</b>	El tiempo pactado para la transacción de compra-venta es de mutuo acuerdo entre las partes					
<b>11</b>	Los repuestos y maquinarias adquiridos, está de acuerdo a los precios de mercado					
<b>12</b>	Cuando adquiere un volumen de productos considerables la organización se encarga de colocar los productos hasta su establecimiento comercial					
<b>13</b>	La empresa es una organización confiable porque cuenta con un amplio stock de productos requeridos debido a la prontitud de su entrega					

<b>14</b>	La entrega de productos solicitados contienen cobertura apropiada para que lleguen en buen estado
<b>15</b>	Los productos de fácil adquisición por requerimiento de la empresa es rápido y solucionada debido a que la empresa proveedora lo tiene como productos de alta rotación
<b>16</b>	Los productos comercializados tiene distribución estandarizados porque pueden ser adaptadas a cualquier maquina
<b>17</b>	Para la adquisición de productos, la empresa proveedora tiene flexibilidad en los pagos
<b>18</b>	Cuando requiero de un producto en específico, la organización escasamente se compromete a conseguir lo solicitado
<b>19</b>	Cuando la empresa proveedora pacta una fecha para la entrega de productos solicitados y tiene el producto con anterioridad, le informa para ser remitido a la brevedad posible

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Marketing, estrategia y comercialización de productos de la empresa de carne de res, Independencia, 2018		Aspectos a evaluar		OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/CONSERVACIONES	
MARKETING ESTRATÉGICO	Conocer las necesidades del cliente	Investigación de mercado	La empresa proveedora de repuestos de maquinaria conoce de sus necesidades de compra porque previamente fue consultada	ORIGINAL	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Investigación secundaria	Para conocer de sus necesidades de compra otra empresa diferente a la que sabe responder le soluciona información		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Muestra de datos	Si se conocen de compra son requeridos por la organización con la finalidad de conocer que requisitos de productos necesitan tener		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Medios sociales	Para el abastecimiento de repuestos para la maquinaria mediante la solicitud de redes sociales y la página web de la organización		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Interacción	Para el conocimiento real de los productos solicitados, los representantes de la empresa distribuidora de productos llegan a la organización para coleccionar la lista de productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Localización de nuevos focos de mercado	Necesidades semejantes	Existen otras empresas distribuidoras de repuestos semejantes a los productos de la empresa de maquinaria			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Respuesta a sus necesidades	Cuando adquiere productos en cantidades numerosas, la organización realiza descuentos por la compra			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Pager y estadísticas de necesidades	Cuando solicita un producto con urgencia, la organización accede a un llamado para solucionar la urgencia			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Volumen atractivo de compra	Cuando la empresa proveedora adquiere productos de alta tecnología suele informarle de las novedades para su conocimiento			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compra a vista	El tiempo pasado para la transacción de compra-venta se de mucho acuerdo entre las partes			<input checked="" type="checkbox"/>		
COMERCIALIZACION	Funciones de intercambio	Recombinación de precios	Los repuestos y maquinarias adquiridos, está de acuerdo a los precios de mercado	ORIGINAL	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Transporte	Cuando solicitan un volumen de productos considerable, la empresa se encarga de colocar los productos hasta su establecimiento comercial		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Funciones físicas	Almacenaje	La empresa es una organización confiable porque cuenta con un amplio stock de productos requeridos de acuerdo a la prioridad de su entrega		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Empaque	La entrega de productos solicitados contienen cobertura apropiada para que lleguen en buen estado		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calificación	Los productos de alta calidad, se respaldan de la garantía de calidad y solución a medida a que la empresa proveedora lo tiene como productos de alta rotación		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Normalización	Los productos comercializados tiene distribución estandarizada porque pueden ser adaptados a cualquier máquina		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Funciones auxiliares	Financiamiento	Para la adquisición de productos, la empresa proveedora tiene flexibilidad en los pagos		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención de riesgo	Cuando requiere de un producto en específico, la organización escrupulosamente se compromete a conseguirlo lo solicitado		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información comercial	Cuando la empresa proveedora busca una fecha para la entrega de productos solicitados y tiene el producto con anterioridad, se informa para ser recibidos a la brevedad posible		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fecha						
Fecha del expert								

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing estratégico y comercialización de productos de la empresa <i>Jet center sac, Independencia 2018</i>		ASPECTOS A EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMAS	ESCALA	NO CUMPLE
MARKETING ESTRATÉGICO	Conocer las necesidades del cliente	Investigación de mercado	La empresa proveedora de repuestos de maquinaria conoce de sus necesidades de compra porque proporciona los correspondientes	ORIGINAL	<input checked="" type="checkbox"/>
		Investigación secundaria	Para conocer de sus necesidades de compra esta empresa diferente a la que acaba de mencionar le realizó discriminación		<input checked="" type="checkbox"/>
		Muestra de datos	Sus usuarios de compra sus registros por la organización con la finalidad de conocer que requisitos de productos necesitan tener		<input checked="" type="checkbox"/>
		Medios sociales	Puede abastecer de repuestos para las maquinarias mediante la solicitud de redes sociales y la página web de la organización		<input checked="" type="checkbox"/>
		Interacción	Para el conocimiento real de los productos solicitados, los representantes de la empresa distribuidora de productos llegan a la organización para cotizar la lista de productos		<input checked="" type="checkbox"/>
	Localización de nuevos focos de mercado	Necesidades semejantes	Existen otras empresas distribuidoras de repuestos semejantes a los productos de la empresa de mi confianza		<input checked="" type="checkbox"/>
		Respuesta a sus necesidades	Cuando adquiere productos en cantidades numerosas, la organización realiza descuentos por la compra		<input checked="" type="checkbox"/>
		Pagar y satisfacer necesidades	Cuando solicito un producto con urgencia, la organización acude a mi llamado para solucionar la urgencia		<input checked="" type="checkbox"/>
		Volumen atractivo de compras	Cuando la empresa proveedora adquiere productos de alta tecnología suele informarme de las novedades para su conocimiento		<input checked="" type="checkbox"/>
		Compra-venta	El tiempo pactado para la transacción de compra-venta es de mutuo acuerdo entre las partes		<input checked="" type="checkbox"/>
COMERCIALIZACION	Funciones de intermediarios	Determinación de precios	Los repuestos y maquinarias adquiridos, está de acuerdo a los precios de mercado	ORIGINAL	<input checked="" type="checkbox"/>
		Transporte	Cuando adquiere un volumen de productos considerables la organización se encarga de colocar los productos hasta su establecimiento comercial		<input checked="" type="checkbox"/>
	Funciones físicas	Almacenaje	La empresa es una organización confiable porque cuenta con un arreglo truck de productos requeridos debido a la prontitud de su entrega		<input checked="" type="checkbox"/>
		Empaque	La entrega de productos solicitados contienen cobertura apropiada para que lleguen en buen estado		<input checked="" type="checkbox"/>
		Clasificación	Los productos de fácil adquisición por requerimiento de la empresa es rápido y soluciones debido a que la empresa proveedora lo tiene como productos de alta rotación		<input checked="" type="checkbox"/>
	Funciones auxiliares	Normalización	Los productos comercializados tienen distribución estandarizados porque pueden ser adaptados a cualquier máquina		<input checked="" type="checkbox"/>
		Financiamiento	Para la adquisición de productos, la empresa proveedora tiene flexibilidad en los pagos		<input checked="" type="checkbox"/>
		Asesorio de riesgo	Cuando requiere de un producto en específico, la organización escasamente se compromete a conseguirlo solicitado		<input checked="" type="checkbox"/>
		Información comercial	Cuando la empresa proveedora pide una fecha para la entrega de productos solicitados y tiene el producto con anterioridad, la informa para ser recibida a la brevedad posible		<input checked="" type="checkbox"/>
Firma del experto			Fecha	23.11.18	

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Marketing estrategico	
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018?	Determinar la relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.	Existe relación entre el marketing estratégico y la comercialización de productos de la empresa slot center, independencia, 2018.	DIMENSIONES MARKETING ESTRATEGICO	<p style="text-align: center;"><b>METODO</b> Hipotetico deductivo</p> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL</b> Explicativa causal</p> <p style="text-align: center;"><b>TIPO</b> Aplicativa causal</p> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO</b> No experimental con corte transversal</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACION</b> 50 personas</p> <p style="text-align: center;"><b>MUESTRA</b> 25 clientes de slot center</p>
<b>Problema específico 1:</b>	<b>Objetivo específico 1:</b>	<b>Hipotesis específica 1:</b>	- Conocer las necesidades del cliente - Localizacion de nuevos focos de mercado	
a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018?	a) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2108.	Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.		
<b>Problema específico 2:</b>	<b>Objetivo específico 2:</b>	<b>Hipotesis específica 2:</b>		
b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018?	b) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.	Existe relación entre el marketing estratégico y las funciones físicas en la empresa slot center, independencia, 2018.	DIMENSIONES DE COMERCIALIZACION	
<b>Problema específico 3:</b>	<b>Objetivo específico 3:</b>	<b>Hipotesis específico 3:</b>	-Funciones de intercambio -Funciones físicas -Funciones auxiliares	
c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones facilitadoras en la empresa slot center, independencia, 2018?	c) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones de intercambio en la empresa slot center, independencia, 2018.	a) Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y las funciones auxiliares en la empresa slot center, independencia, 2018.		

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA, 2018"** del estudiante **JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 30 de noviembre de 2018

  
\_\_\_\_\_  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio interface showing a document review for a thesis from Universidad César Vallejo. The document title is "MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA, 2018". The author is Junior Roger Salazar Figueroa. The document is for a Bachelor's degree in Administration. The interface shows a 22% similarity score and a list of sources used for the document.

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA, 2018"**

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

**AUTOR**  
 JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA

**ASESORA**  
 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
 MARKETING

**LIMA- PERÚ**  
 2018

**Resumen de coincidencias**  
**22 %**

Se están viendo fuentes estándar  
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.usa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 68    Número de palabras: 14574

Text-only Report    High Resolution    Apagado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA,  
2018”**

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

**AUTOR**

JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA

**ASESORA**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA- PERÚ**

2018



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Salazar Figueroa Junior Roger cuyo título es: "MARKETING ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER, INDEPENDENCIA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



.....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**  
**SECRETARIO**



.....  
**MSc. Peñonilla Lilliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo **JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA**, identificado con DNI N° **72939805**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING ESTATÉGICO Y COMERIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER- INDEPENDENCIA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_  
JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA

DNI: **72939805**  
FECHA: 30 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL :

SR. JUNIOR ROGER SALAZAR FIGUEROA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

“MARKETING ESTATÉGICO Y COMERIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA SLOT CENTER-INDEPENDENCIA, 2018”

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:


LICENCIADO EN ADMINISTRACION

---

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2018

NOTA O MENCIÓN: 14



  
DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de Investigación de la EP de administración