



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC – año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Domínguez Roca, Joseph Renato (ORCID: 0000-0002-2088-6852)

ASESORA:

Mg. Gamarra Orellana, Nora Isabel (ORCID: 0000-0003-2173-556X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, pilares fundamentales de mi formación como ser humano y profesional, artífices de los logros que día a día puedo concretar y motivos por la que día a día peleo por ser mejor. A mi hermano, gran académico, gran persona, gran mejor amigo; aquel que es digno de ser ejemplo para las futuras generaciones de profesionales que siempre confió y apoyo mis objetivos, corrigiendo mis errores y haciendo más fuerte mis virtudes. A mi novia quien estuvo en momentos difíciles y me ayudó mucho para salir de esos momentos oscuros llenos, de confusión y distracción; a mis amistades que siempre acompañaron este gran proyecto y me impulsaron a concretarlo.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a mis docentes, grandes profesionales y mentores; a mis amistades que siempre me apoyaron y principalmente a mi familia que siempre creyó en mí.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	10
2.2. Población y Muestra	11
2.3. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.4. Método de análisis de datos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	29

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Confiabilidad	15
Tabla N° 2: Confiabilidad de ambas variables	16
Tabla N° 3: Pruebas de Normalidad	17
Tabla N° 4: Pruebas de hipótesis entre variables	18
Tabla N° 5: Correlación de Pearson	19
Tabla N° 6: Análisis estadístico de HE 1	20
Tabla N° 7: Análisis estadístico de HE 2	21
Tabla N° 8: Análisis estadístico de HE 3	22

Índice de Figuras

Figura N° 1: Fórmula para hallar la muestra	12
Figura N° 2: Fórmula realizada para la muestra de la investigación.....	13

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “El marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO SAC año 2019” que tuvo como objetivo la determinación de la relación entre las variables Marketing y Gestión Comercial. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 13 preguntas en una población de 36 personas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Cuando ya estuvieron los datos recolectados, estos fueron procesados y analizados en el programa SPSS. Teniendo como resultado la relación que existe entre las dos variables en la empresa TATITO SAC año 2019.

Palabras clave: Marketing, Gestión comercial, comercio, negocios.

ABSTRACT

The research untitled “Marketing and Business Management in the Company TATITO SAC 2019” was conducted with the objective of determining the relationship between Marketing and Commercial Management variables. Data were collected using the survey technique using the questionnaire as a tool, consisting of 13 questions in a population of 36 people. Validation of the instrument was carried out by expert judgment and reliability was calculated using the Cronbach’s Alpha coefficient. When the data was collected, they were processed and analyzed in the SPSS program. Having as a result the relationship that exists between the two variables in the company TATITO SAC 2019.

Keywords: Marketing, commercial management, commerce, business.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los clientes visualizan afiches y demás informaciones públicas en la que están inmersas las organizaciones, cada vez los clientes suelen buscar algo novedoso e innovador, de esta forma se les exige a las organizaciones realizar promociones y cada vez más publicidad para así llegar a los consumidores con la intención de exponer los valores agregados que sus productos poseen, logrando así, la fidelización del cliente.

En repetidas ocasiones las organizaciones se enfocan en visualizar su crecimiento económico, pero no toman gran importancia a las necesidades del consumidor, porque si bien es cierto los números pueden subir; las causas pueden ser distintas y si sale un competidor que se enfoque en lo que en realidad desea el consumidor, sería devastador. Por el mismo hecho las organizaciones deben cambiar de objetivo y enfocarse en el cliente y lo que quiere, y no solo, en número que a largo plazo pueden caer, haciendo de la organización una de la que el cliente se sienta satisfecho y desee volver.

La empresa TATITO S.A.C. esta dentro de las empresas textiles con bajo índice de publicidad y estudios de marketing y esto como consecuencia afecta a la gestión empresarial en el momento de ir tomando las decisiones que en el transcurso de las temporadas podrían o no ser fructíferas, por lo que, se dispuso a enfocar presupuesto para analizar el comportamiento del consumidor y sus necesidades, así implementar información válida para la gerencia y sus futuras decisiones. Por estas razones se busca determinar el impacto que tiene el marketing para una buena gestión empresarial.

Trabajos Realizados

Antecedentes Nacionales

Según Greta. (2017). En su trabajo de investigación *“Plan estratégico de marketing de productos en el mercado de Portugal, Lima 2017”* fue presentada en la universidad Cesar Vallejo con el objetivo principal de determinar el desarrollo del programa de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

Cabe resaltar que la investigación realizada es de suma importancia para tomar en cuenta el impacto de un producto en el exterior, a pesar, que su matriz esta en otro país y el poder que implica un buen trabajo de marketing.

Según Tucno. (2018). En su Proyecto de investigación ***“Marketing estratégico y las ventas del restaurante cangrejito, San Martin de Porres, 2018”*** fue exhibida en la universidad Cesar Vallejo y tuvo como objetivo de determinar la relación entre el marketing estratégico y las ventas del restaurante Cangrejito, San Martin de Porres, 2018.

Su tipo de investigación fue finalidad aplicada, su técnica de recolección de datos fue encuestas a los comensales del restaurante para luego analizar el impacto que hubo en las ventas.

Según Alberdi. (2012). En su trabajo ***“Plan estratégico de marketing de la empresa Cenfortur para la carrera especializada de Guía Oficial de Turismo”*** fue exhibida en la universidad Del Pacifico y propuso la planificación de marketing con el fin de insertar una nueva referencia educativa concediendo así el alza en la totalidad del alumnado de la carrera de turismo en una temporada universitaria. El ultimo enfoque corresponde a la temática especializada y la mejora laboral por competencias con certificados una vez acabado cada capacitación. Buscando el desarrollo institucional como primordial objetivo.

Según Pérez. (2019). En su proyecto ***“Propuesta de plan estratégico de marketing para el grupo Educativo Granados SAC, 2019”*** y fue expuesta en la universidad Cesar Vallejo tentando el Grado de Magister exponiendo entre los puntos más importantes, el objetivo de diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing que favorezca al Grupo Educativo Granados SAC,2019.

Según Jara, Liza, Muños y Santana. (2019). En su *trabajo “Marketing viral en el sector turístico”* expuesta para la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú), menciona que le marketing es esencial para cualquier empresa que este dedicada a cualquier rubro y más aún en empresas turísticas que día a día aumenta su demanda por lo que un buen estudio significa estar un paso delante de las demás empresas, para ello el objetivo expuesto es la demostrar la proporción en un marco integrador que organice la investigación entre el marketing y el sector público y su impacto en el turismo.

Según Carbonel, Fiestas y Lu. (2016). En su investigación ***“Diseño de un plan estratégico y operativo de marketing para la cámara de comercio y producción***

de la libertad” expuesta en la Universidad ESAN con el objetivo de aprender en el entorno político, económico, cultural y social en el que se prioriza las actividades de la CCPLL, por la cual se indago y se dispuso a encuestar a personas cercanas a la Cámara para luego realizar un FODA y concluir con la aclaración de las indagaciones y recolección de datos.

Según Andrade. (2018). En su proyecto de investigación *“Uso de la tecnología en la gestión comercial: Revisión sistemática”* fue expuesta en la Universidad Privada del Norte. Las tecnologías causaron impactos en toda la nación. El conjunto como rarezas asociados a la vida digital, pone en tela de juicio a las organizaciones en un entorno de recopilación de información que no es posible calcular en cuanto al valor. Es así que las empresas desarrollen y se mantengan, estas necesitan tomar decisiones astutas. Esta investigación reflexiona en base a las investigaciones que se realizaron para un fin como el uso de la tecnología en el comercio y su objetivo principal es la determinación de las tendencias principales en tecnología y los impactos que provocan la adopción de ellas en la gestión comercial de las empresas en los últimos diez años. Los resultados muestran que existen muchas coincidencias entre la gestión comercial y la tecnología en su mayor expresión.

Antecedentes Internacionales

Según Altamirano. (2004). En su trabajo de investigación *“Sistema de gestión comercial caso: Granja Avícola Integral Sofía LTDA.”* expuesto en la universidad Católica Boliviana San Pablo con el objetivo de buscar una relación entre el sistema de gestión comercial para la granja avícola integral Sofía LTDA que genere un incremento en sus ingresos en la presente temporada.

En este tipo de investigación se aduce que la información recaudada partirá desde los clientes hasta la forma de actuar de los integrantes de la empresa, para mejorar en la atención al público.

Según Macfarlane. (2004). In your research *“Markets and Money”* exposed at the University of Cambridge presented and he speak about the situation in a market on the outskirts of Kathmandu, Alan Macfarlane discusses the role of markets, money and writing in the rise of human civilizations.

In conclusion we can say that marketing can be adjusted to large companies as small companies.

Segun Salas. (2013). En su proyecto de investigación *“Plan estratégico de marketing para el hotel la Cascada de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbios”* expuesta en la universidad nacional de Loja-Ecuador con un objetivo concreto de asociar a los que participan con los problemas implícitos y sus causas en las decisiones de marketing a las que se exponen organizaciones multi-producto y multi-mercado.

Para lo que se encuestó a clientes y clientes potenciales por el alcance que podría tener una buena publicidad para llegar a los clientes potenciales y clientes que aún no conocen del hotel.

Teorías relacionadas al tema

Marketing

En el marketing se puede decir que es un estudio que ayuda a las organizaciones porque se interesa por las necesidades del consumidor y no solo por la publicidad que esta genera en ellas, para entender más a fondo sobre el marketing nos enfocaremos en su concepto para luego ser analizado.

Según Kotler y Amstrong (2017) *“es el proceso administrativo y social en el que las organizaciones y los individuos satisfacen sus necesidades, deseando, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más reducido, el marketing implica el análisis del comportamiento del consumidor estableciendo relaciones de intercambio con los clientes; por lo que se dice, establecen relaciones solidas mediante objetivos organizacionales y análisis de campo con la finalidad de obtener valor de ellos.”* (p.5)

En conclusión, esta cita nos menciona que hablar de marketing implica una gran importancia para la organización porque esta forma parte de la administración, y para una buena administración se necesita un buen estudio de marketing.

Gestión Comercial

La gestión comercial es de vital importancia para cualquier empresa que este en vías de desarrollo, ya que, es por aquí que se gestiona y se busca los ingresos suficientes para que la empresa siga en pie y se pueda generar objetivos a corto y largo plazo.

Según Escudero (2011) *“vivimos en un mundo de consumismo donde todas las empresas luchan por conquistar el mercado. La competencia hace que las empresas gestionen de forma estratégica los precios a lanzar para que sus productos sean más consumibles a través del tiempo, insertan modelos de gestión para un mayor control del “rey del mercado”, el cliente. Los clientes y principalmente los consumidores, son el pilar de toda empresa y para atraer a estos, hoy en día las empresas enfatizan más en promociones de ventas que atraerán e forma casi inconsciente a los clientes.”*. (p.14)

Dado esto, es necesario nombrar a la gestión comercial como importante dentro del desarrollo de la organización, porque está en la búsqueda de brindar soluciones y alternativas para la obtención de ganancias para la empresa. Por ello, se puede llegar a la conclusión que la gestión empresarial estudia al mercado, competencias, clientes y es llevado de la mano con el marketing con el fin de agregar valores a los productos que la organización ya posee.

Dimensiones de marketing

Comportamiento del consumidor

Según Veblen (2013) *“un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Las decisiones de consumo y compra parten de las decisiones del otro.”*

Según Ferrel y Hirt (2004) *“es su propósito general, con que clientes podría servir, la satisfacción de necesidades y los productos que puede ofrecer. Por otro lado, una misión nos lleva a, en términos generales, los extremos de la organización en base a actividades.”*

En conclusión, podemos decir que la misión es parte fundamental para crear y mantener una organización ya que, así se da identidad a la empresa.

Análisis situacional

Según Kotler y Armstrong (2017) *“es el análisis de nivel externo e interno, influencia en factores donde se podría afectar o beneficiar a la empresa.”*

Según Lorette (2015) *“el análisis situacional casi siempre se nombra a la base de un planeamiento de marketing, un análisis externo o de situación en la que incluye un informe a detalle de aquellos factores que inmiscuyen a la empresa y afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevara a una mejor comprensión de los factores que jugaran un papel importante en el futuro.”*

De acuerdo a lo mencionado, se llega a la conclusión que el análisis situacional es un indicador de cómo se encuentra la empresa en el mercado para fortalecer las virtudes y disminuir los defectos.

Objetivos Organizacionales

Según Koontz (2010) *“los objetivos de una organización son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y sus recursos.”*

Para esto se llegó a la conclusión que los objetivos significan las ideas plasmadas en el campo para la realización de trabajos y obtener rentabilidad en un futuro enfocándose siempre en las metas trazadas.

Variable de gestión comercial

Según Escudero, (2011) *“estamos en un entorno de consumo maximizado, en la que las organizaciones pelean para posicionarse en el mercado. Las otras empresas como competidores entran en una disputa entre empresas y productos que cada día es mayor, pero en muchas ocasiones olvidan cual es el motivo por el cual están allí; cliente es el “rey”. Los consumidores y, primordialmente, los clientes que son los caseros de las empresas, los que buscan generar su fuente de ingresos, los que desarrollan y crecen o, por otro lado, quebrar y desaparecer del mercado”.* (p.30)

En conclusión, podemos decir que la gestión comercial estudia y analiza el comportamiento del consumidor para trabajar y reducir las debilidades de la organización en cuanto a atención al cliente.

Dimensiones de gestión comercial

Gestión Estratégica de Precio

Según Vargas, (2011)” *El precio es el valor monetario que un consumidor intercambia por el producto o servicio que desee para la satisfacción de sus necesidades. Es la estrategia de Marketing que suelen utilizar las organizaciones dentro de su planificación de marketing para adquirir y cumplir con sus objetivos empresariales. Las organizaciones aplican estrategias en base al precio para aumentar los resultados*”. (p.82)

En conclusión, podemos decir que la gestión estratégica del precio parte desde un punto de vista económico por el que atrae a los consumidores y consumidores potenciales basándose en precios bajos y resaltando las cualidades del producto, exponiendo un producto de calidad a un gran precio.

Según Morales (2013) “*la gestión comercial trata de dar solución a dos problemas que suelen aparecer en distintos casos como son la satisfacción del cliente y la participación en el mercado internacional. Dado esto, es necesario un sistema adecuado de calidad y atención al cliente*”. (p.128)

Modelos de Gestión

Según Williams (2010),” *Denota un modelo que es nombrado como Yale que a vez es muy reconocida para impactar al cliente o consumidor y esta lo pueda comprar. La variable puede mantenerse entre 0 y 1 para la cual existe una fórmula que llama la atención y que si sabemos a qué es igual la percepción por aceptación de tributos. De este modo el consumidor debe de recibir el mensaje, aceptar y buscar asociar con la organización que es auspiciada.*” (p.161)

Los modelos de gestión pueden marcar un desarrollo significativo en la empresa porque al ser reconocida por una empresa más grande y ser avalado, deja expuesto al consumidor la idea de que el producto que ofrecen es de calidad por lo que se entiende que es bueno.

Promoción de Ventas

Según Chong, (2008)” *Es una mezcla de las 4ps en la que busca la atracción de los clientes en comprar productos, la estrategia publicitaria es de gran ayuda ya que reconoce estas promociones que se ofrecen y la organización también tiene como objetivo: incrementar las ventas en el corto plazo e incrementando la participación en el mercado en el largo plazo para poder cumplir los objetivos y adquirir mayor apoyo de equipo de ventas a futuras campañas.*” (p.167)

Una de las técnicas más utilizadas son las 4 “p” que nos habla muy claro acerca de la influencia que estas tiene en el mercado y como pueden marcar un rumbo para la organización siguiendo al pie de la letra, esto significará un gran desarrollo en la empresa porque se expondrá el producto y su impacto en el mercado.

Formulación del problema

General

¿Cuál será la influencia del marketing en la gestión comercial de la empresa TATITO S.A.C. en el año 2019?

Específicos

- ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor para generar un modelo de gestión en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C.?
- ¿Cuánto influye la información recaudada del análisis situacional en la generación de promociones de ventas para la empresa TATITO S.A.C.?
- ¿Cómo influye los objetivos organizacionales para manejar una buena estrategia de precios en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C.?

Justificación del estudio

Teórica

El fin de esta tesis es poder determinar el impacto del marketing que existe para las gestiones comerciales dentro de la empresa TATITO S.A.C. con el motivo que en un futuro se pueda utilizar para investigaciones en las que este inmerso los temas de marketing y gestión comercial, así plantear nuevas estrategias y futuras competencias en el sector administrativo de una empresa.

Práctica

Este proyecto permitirá a la empresa TATITO S.A.C. generar estudios de marketing y así nuevas estrategias que ayuden en la gestión comercial con el fin de brindar un mejor rumbo a la organización para la satisfacción del cliente y por consecuencia un desarrollo en la organización.

Social

Es un estudio de suma importancia porque así se logra plantear nuevas estrategias que brindaran información verídica para crecer en la atención del cliente, así también, en la creación de nuevos productos basándose en datos recopilados de campo generando una ventaja por encima de la competencia añadiendo un valor agregado en cada uno de los productos.

Metodología

La tesis busca adaptar un estudio complejo en una micro empresa brindando información sobre la relación entre el marketing y la gestión comercial, de esta forma permitir colocar un valor agregado a lo que ya se viene haciendo durante años de constitución para mejora de colaboradores, infraestructura, maquinarias y procesos administrativos.

Hipótesis

General

Existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019.

Específicos

- ✓ Existe relación entre la gestión estratégica de precio y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
- ✓ Existe relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
- ✓ Existe relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Objetivos

General

Identificar la influencia del marketing en la gestión empresarial en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Específicos

- Identificar la relación entre la gestión estratégica de precio y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
- Identificar la relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
- Identificar la relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Diseño

El diseño de la presente investigación es cuantitativo no experimental

Según Hernández S. (2013)

“Se considera la investigación de diseño no experimental cuando no se realizan manipulaciones deliberadas en las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente normal y natural para poder solo analizarlo.” (p.152)

Se puede llegar a la conclusión que las investigaciones no experimentales son simples y consisten en la que el investigador analice las distintas situaciones que percibe en el ambiente natural de estos fenómenos, sin manipular las conductas o los lugares dados.

Tipo

El tipo de estudio que se utilizó para la investigación es APLICATIVO, por el cual se busca resolver los enigmas buscando un enfoque permitiendo la consolidación del conocimiento y poder influir en ellos.

Según Namakforoosh, M (2005) nos dice que:

“La investigación aplicada nos ayuda a tomar decisiones y crear políticas. La peculiaridad básica de la investigación aplicada es el énfasis en solucionar

problemas al igual que la investigación pura; sin embargo, la investigación aplicada tiene mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo.” (p.54)

En esta investigación se utilizó la investigación aplicada, ya que, el objetivo principal es poder describir y buscar relación que puedan ocurrir en hechos para brindar una solución de acuerdo a la problemática que se visualizó y dar mejores alternativas a la organización.

Nivel o alcance

Para la presente investigación se considera el nivel explicativo, ya que, se tiene que identificar y explicar las relaciones que entre las dos variables; y de esta forma, obtener las causas que traen consigo estos defectos.

Según Molina y Romero (2001) nos dice que:

“El nivel explicativo busca la causa de los fenómenos sociales, sabiendo que la principal tarea es analizar la interrelación que se tiene del mismo sistema y como es influido por fuerzas externas a su vez por el impulso propio del proceso interno; para luego así poder formular un pronóstico pudiendo identificar desafíos.” (p.132)

En conclusión, podemos decir que el nivel explicativo nos brinda el poder estudiar la razón por la que suceden las cosas, dejándonos explicaciones del porqué de las causas y sus efectos que se origina en perjuicio de la organización.

2.2 Población y muestra

Según Tomas (2010) nos menciona que:

“La población es un grupo de individuos o personas dentro de una sociedad, las cuales cumplen con ciertas propiedades, características y de quienes se desea estudiar ciertos datos específicos, se puede entender que la población abarca un conjunto de elementos necesario para la obtención de información.” (p.21)

La población del presente trabajo de investigación es de 36 clientes de la empresa TATITO SAC en el distrito de La Victoria.

Por conclusión, la población debe estar conformada por un grupo de individuos que mantengan las mismas características, de esta forma, permitir el análisis para la investigación.

Muestra

Según Tomas (2010)

“La muestra es una parte o subconjunto de la población en la cual se puede observar una situación o circunstancia que se debe estudiar y en la cual sacaremos unas conclusiones generales, la cual estableceremos el pensamiento de la población en general.” (p.22)

Se puede decir que la muestra entonces es la selección en un grupo pequeño de la población con las mismas características, pudiendo generar un resultado acorde a la población general. Es muy importante ya que es el subconjunto de la población del cual saldrán los resultados que se obtendrán para la investigación.

Para la determinación de cuantos son las personas que se tendría que escoger en nuestra muestra se realizó la siguiente operación:

$$n = \frac{N * K^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + K^2 * p * q}$$

Figura N°1: Formula para hallar la muestra

- (Z) Nivel de confianza: 95%
- (p) Probabilidad: 50% = 0.5 q: (1-p) = 0.5
- (d) Margen de error: 5% = 0.05
- (k) Valor de distribución: 1.96
- (N) Población: 40

$$n = \frac{(40)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (40 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 36$$

Figura N°2: Formula realizada para la muestra de la investigación

Luego de ser aplicado de forma correcta la fórmula empleada en la muestra, se obtuvo como resultado que la muestra será de 36 personas de manera aleatoria, quienes vienen a ser los clientes de la empresa TATITO SAC.

2.3 Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta, que nos ayudara con la recolección de información mediante preguntas estratégicas para recopilar la mayor información verídica que ayude al investigador de turno.

Según Vidal (2001)

“la investigación mediante la encuesta empieza con delimitar bien las cuestiones o materias que se desean investigar, donde se deben plantear bien el problema o tema del cual quieren obtener la información.” (p.19)

Utilizando este tipo de herramienta es de suma importancia el tener datos correctos, hacer seguimiento a las respuestas y tener un panorama claro de quien se encuesta, solo así, se tendrá un resultado exacto y verídico.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para este trabajo fue la encuesta, que tenía como finalidad la recopilación de información de los clientes de la empresa TATITO SAC.

Según Díaz (2013)

“El cuestionario está compuesto por un grupo de preguntas diseñadas para recopilar datos necesarios y así cumplir los objetivos del proyecto de investigación.” (p. 217)

Se llega a entender que las encuestas son herramientas de suma importancia para la recolección de datos en una investigación en las que contengan las mismas características respecto a un tema relacionado.

Validez

Según Namakforoosh (2000), *“indica que la validez se refiere al grado en el que la prueba está midiendo lo que en realidad desea medir, buscando saber el porcentaje de lo que se desea medir.”* (p.227)

La validación del instrumento utilizado, paso por tres expertos relacionados directamente con el tema a tratar, los cuales fueron:

- Mg. López Landauro Rafael Arturo
- Mg. Otárola Chávez Maribel Juliana
- Mg. Pérez Ruibal Eliana

Confiabilidad

Según Acuña (2003) nos menciona que:

“La confiabilidad utiliza principios de cálculo diferencial e integral, utiliza como variable independiente el tiempo y la función de falla como variable dependiente, al relacionar estas funciones es posible que se pueda determinar el valor de confiabilidad.” (p.96)

Se puede interpretar que para la determinación confiable en una investigación se tiene que considerar el factor tiempo de manera indispensable dentro del análisis

al individuo y la función en la que puede fallar el instrumento. Mientras más pruebas se le haga al individuo y los resultados sean los mismos, indicara que la investigación es confiable.

Tabla N°1: confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Se puede observar que el instrumento de confiabilidad la cual está desarrollada mediante el método Alfa de Cronbach, se realizó con toda la información recopilada por el programa SPSS ESTATICS, esta información fueron gracias a las 36 encuestas que tenía 13 preguntas y se realizaron a los clientes de la empresa TATITO SAC.

Tabla N°2: confiabilidad de ambas variables

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,728	13		

2.4 Método de análisis de datos

Para alcanzar la meta del estudio que se realizó, se decidió utilizar el programa SPSS, también fue necesario utilizar el alfa de Cronbach para tener una medición exacta de la fiabilidad y confiabilidad, de esta forma, se demostró que las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa TATITO SAC y sus respuestas hacen confiables a la empresa.

III. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

- H0 la distribución estadística de la muestra es normal
- H1 la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de sig. i= error 5% =0.05 (95%, Z = +/-1.96)

Decisión:

Sig. e < sig. i → se rechaza la H0

Sig. e > sig. i → se acepta H0

Tabla N°3: Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,160	36	,020	,911	36	,007
GESTIÓN COMERCIAL	,163	36	,017	,924	36	,017

Interpretación:

Se elige Shapiro-Wilk, ya que, según la tabla en la que se observa una muestra menor a 50, teniendo claro que el nivel de significancia que se obtuvo es mayor a 0,05 en donde nos indica que los datos proceden de una distribución normal y por lo que, se decidió utilizar la correlación de Pearson.

Prueba de hipótesis general y específica

HG: Existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

HO: No existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Ha: Si existe una relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

PRUEBA DE HIPÓTESIS VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

-Sig. $e < sig. i \rightarrow$ se rechaza la H_0

-Sig. $e > sig. i \rightarrow$ se acepta H_0

Tabla N°4: prueba de hipótesis entre variables

		MARKETING	GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,911**
		N	36
	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,911**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	36

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

Interpretación:

Analizando a correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0.000 lo cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos arroja menor a la cifra planteada por la investigación 0,005. Por tal motivo, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. También nombrar, el coeficiente de correlación es de 0,911 el cual corresponde a una correlación positiva muy alta, según la tabla de correlación de Pearson.

Tabla de correlación de Pearson

Tabla N°5: Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y 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	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 perfecta

Hipótesis específica 1

He: Existe relación entre la gestión estratégica de precios y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

HO: No existe relación entre la gestión estratégica de precios y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Ha: si existe una relación entre la gestión estratégica de precios y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla N°6: Análisis estadístico de HE 1

			MARKETING	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIO
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIO	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,005. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la

nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,648 el cual corresponde a una correlación positiva moderada, según la tabla de correlación de Pearson.

Hipótesis específica 2

He: Existe relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

HO: No existe relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Ha: si existe relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla N°7: Análisis estadístico de HE 2

			MARKETING	MODELO DE GESTIÓN
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	MODELO DE GESTIÓN	Coefficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,005. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la

nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,777 el cual corresponde a una correlación positiva alta, según la tabla de correlación de Pearson.

Hipótesis específica 3

He: Existe relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

HO: No existe relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Ha: Si existe relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza H_0

$p > \alpha$ se rechaza H_a

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla N°8: análisis estadístico HE 3

			MARKETING	PROMOCIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	36	36
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	36	36
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación:

Analizando la correlación de Pearson el valor de significancia encontrado es de 0,000 el cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para este caso nos salió menor al de la investigación que es de 0,005. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 1,000 el cual corresponde a una correlación positiva alta, según la tabla de correlación de Pearson.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en el estudio el Marketing y la Gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019, permite la comparación con los antecedentes de la investigación, por tal motivo, se tomaran resultados más significativos:

De acuerdo a el programa SPSS; programa que se utilizó para la obtención de resultados en la hipótesis de la presente investigación entre las variables Marketing y la relación con la Gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019, de acuerdo con la correlación de Pearson y obteniendo cifras menores a 0.05, nos arrojó resultados favorables, indicando que si existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019.

Olmedo (2015) en su tesis “El marketing y su influencia en la captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato”. La investigación obtuvo la siguiente conclusión, en la que mediante el marketing nos ayuda a la captación de más clientes, ya que, en la actualidad, mucho cliente potencial es llamado su atención por medio de publicidad.

Castilla y León (2012) nos mencionan que las empresas que no manejan estas plataformas o estudios significan una amenaza y esto porque el marketing es una ventaja competitiva. También mencionan que el marketing es un grupo de estrategias dirigidas al consumidor, cliente, persona que espera satisfacer sus necesidades y de este modo y con estos estudios las empresas tienen un panorama más claro de lo que en realidad los clientes desean adquirir.

Se debe tomar en cuenta que los estudios de marketing permiten llegar y desarrollar estrategias para facilitar la gestión y toma de decisiones, ya que, el mercado hoy en día es uno cambiante y lleno de novedades.

De acuerdo al resultado obtenido, el panorama es más claro en donde el marketing si tiene relación con la gestión comercial y es digno de remarcar porque significa un punto a favor en la pugna por liderar el mercado, analizando y estudiando lo que el consumidor o cliente desea; más aún, cuyo mercado es muy informal y muy competitivo, para ello se busca estudiar al cliente y atacar aquellas necesidades con la finalidad de captar cada día más consumidores.

En relación a la hipótesis específica 1 del desarrollo de la investigación la dimensión gestión estratégica de precios y la variable marketing la cual busca saber si existe una relación en la empresa TATITO S.A.C. año 2019.

En base a los datos arrojados por la correlación de Pearson en la que es menor a 0.05, aprueba la hipótesis y rechaza la nula.

Santillán y Rojas (2017) menciona en su tesis “el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C. 2017”, se llegó a la conclusión que el marketing en la web y como marketing en general influye en la captación de clientes con la correlación positiva. Así también, los clientes de la empresa indican que los canales del marketing son positivos, ya que, facilita el acceso a los productos.

Por otro lado, Arias (2015) señala que el marketing es una herramienta que entiende a promoción de productos mediante los canales de la organización para llegar a los clientes con mayor rapidez.

Como menciona Arias, el marketing te permite eso, llegar a los clientes con mayor facilidad, también, brinda soluciones más rápidas y personalizadas, de este modo el cliente se sentirá seguro y con la confianza suficiente como para adquirir productos de la empresa sin mirar a otro lado, fidelizándolo e invitando a los clientes potenciales.

De acuerdo al resultado obtenido por el programa SPSS y la información recaudada de diferentes autores, es considerable señalar que la gestión estratégica de precios tiene relación con el marketing.

En relación con la hipótesis específica 2 de la investigación la dimensión modelos de gestión y la variable marketing la cual busca encontrar la relación que existe entre ambas en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

Obteniendo un resultado por medio del programa SPSS mediante el análisis de correlación de Pearson, nos indica que es satisfactoria, ya que, estuvo por debajo del 0,05 la cual indica que acepta nuestra hipótesis y rechaza la hipótesis nula.

Mejía (2016) en su tesis “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – año 2016” tuvo la siguiente conclusión, el marketing es esencial para una empresa debido a que es un canal de comunicación con los clientes.

Faber y Bonta (2012) señala que el marketing está al alcance de cualquiera, desde grandes segmentos de la población hasta de forma personalizada. Quiere decir

que, la empresa busca explorar nuevos canales, nuevas estrategias, nuevas herramientas que ayuden a crecer a la empresa.

Finalmente, como se logra observar en la presente investigación, se demuestra que, por medio de los resultados obtenidos mediante las pruebas estadísticas, si existe relación entre los modelos de gestión y el marketing.

En relación a la hipótesis específica 3 del desarrollo de la investigación la dimensión promoción de ventas y la variable marketing busca saber si existe una relación entre ambas en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

De acuerdo a los datos estadísticos del correlativo de Pearson se obtuvo un valor menor a 0,05 por lo que se puede decir que la hipótesis fue aceptada y la hipótesis nula rechazada.

Mañez (2016) en su artículo “la captación de clientes por medio de las redes sociales”, menciona que actualmente las empresas suelen tener una presencia digital en las redes sociales, ya que al hacer un buen uso de estas se puede obtener mayores ventajas en comparación a las organizaciones que aún no las utilizan, de esta forma, ayudara para atraer la atención de más clientes que aún no saben ni la existencia de la empresa.

Se llegó a la siguiente conclusión, la presencia de una empresa en redes sociales creara muchas ventajas a diferencia de otras empresas que ni hacen uso de estas herramientas.

Faber y Bonta (2012) manifiestan que las herramientas como Facebook u otras redes sociales, ayudaran a incrementar la cartera de clientes potenciales. Estas redes sociales permiten que la empresa crezca digitalmente considerando que los clientes potenciales se conviertan en clientes y no solo eso, también fidelizar a los que ya adquieren productos de la empresa.

Finalmente se logra observar que, en la presente investigación y gracias a datos recolectados de diferentes autores y por el programa estadístico, es considerable afirmar que si existe una relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019.

V. CONCLUSIONES

Primero: para contrastar la hipótesis general se puede afirmar que existe una relación entre las variables marketing y gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019.

Segundo: se puede afirmar que existe relación entre la dimensión de gestión estratégica de precio y la variable marketing, esto se determinó gracias a los datos arrojados por el programa estadístico SPSS en donde para la hipótesis específica 1, 2 y 3 arroja datos menores a 0,05 aceptando todas las hipótesis planteadas.

Tercero: por finalizar se puede decir que la empresa TATITO S.A.C. cumplió con todos los requerimientos necesarios para un buen estudio de marketing, enfatizando al cliente y demostrando las relaciones y la importancia del marketing para cualquier empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: se recomienda a la empresa TATITO S.A.C. analizar e implementar estrategias de marketing la cual involucre al cliente directamente, como, por ejemplo: marketing por redes sociales; buscando posicionarse en el mercado.

Segundo: respecto a las dimensiones, trabajar en cada uno de ellos, ya que, están enfocados directamente en los clientes y como atraerlos para generar desarrollo y ampliación de la empresa.

Tercero: se le recomienda a la empresa TATITO S.A.C. que implemente un estudio de marketing principalmente para las campañas del mes de Julio y del mes de diciembre, ya que, son mese en los que se necesita encontrar el producto perfecto que aplaque las necesidades que busca todo consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mañas, L. (2014). “Gestión de Ventas”. Editorial: CEP S.L

Noreña, D. (8 de enero de 2019) El futuro de las MYPES. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>

Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México

Pérez, S. (28 de junio de 2019) Gamarra: comerciantes esperan recuperar en invierno las bajas ventas ocasionadas por fiscalización en La Victoria. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/gamarra-comerciantes-esperan-recuperar-invierno-bajas-ventas-ocasionadas-fiscalizacion-victoria-271598>

Robbins, S. (2014). “Administración”. Editorial: Pearson.

El Comercio (19 de junio de 2019) Capacitan a 2000 mypes de Gamarra para mejorar su productividad. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/capacitan-2-000-mypes-gamarra-mejorar-productividad-noticia-nndc-646920>.

Faber y Bonta (2012). *El Email-marketing. 199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Herrera, J. (2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*. (tesis de licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice hall México

Ospina, M. (2013). *El marketing y las estrategias online de las microempresas colombianas*. Recuperado de <http://unimilitardspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/10857/1/documento%20academi%20co%20marketing%20digital.pdf>

Abe, A. (2016). *Implementación de un plan de negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital (tesis de maestría)*. Lima: universidad peruana de ciencias aplicadas.

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS
GENERAL: ¿Cuál será la influencia del marketing en la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019?	GENERAL: Identificar la influencia del marketing en la gestión empresarial en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C. año 2019	GENERAL: Existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
ESPECIFICO: ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor para generar un modelo de gestión en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C.?	ESPECIFICO: Identificar la relación entre la gestión estratégica de precio y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019	ESPECIFICO: Existe relación entre la gestión estratégica de precio y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
¿Cuánto influye la información recaudada del análisis situacional en la generación de promociones de ventas para la empresa TATITO S.A.C.?	Identificar la relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019	Existe relación entre los modelos de gestión y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019
¿Cómo influye los objetivos organizacionales para manejar una buena estrategia de precios en el área comercial de la empresa TATITO S.A.C. ?	Identificar la relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019	Existe relación entre la promoción de ventas y el marketing en la empresa TATITO S.A.C. año 2019

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019	Variable independiente Marketing	Es un proceso administrativo y social en el que las organizaciones e individuos satisfacen sus necesidades deseando, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más reducido, el marketing implica el análisis del comportamiento del consumidor estableciendo relaciones de intercambio con los clientes; por lo que se dice, establecen relaciones sólidas mediante objetivos organizacionales y análisis de campo con la finalidad de obtener valor de ellos. (Kotler y Amstrong, 2017)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Necesidades • Mercado • Decisiones de compra 	NOMINAL
			ANÁLISIS SITUACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Competencia • Mercado 	NOMINAL
			OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Expansión • Riesgo de inversión • Crisis política 	NOMINAL

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Existe relación entre el marketing y la gestión comercial en la empresa TATITO S.A.C. año 2019	Variable dependiente GESTION COMERCIAL	Vivimos en un mundo de consumismo donde todas las empresas luchan por conquistar el mercado. La competencia hace que las empresas gestionen de forma estratégica los precios a lanzar para que sus productos sean más consumidos a través del tiempo, insertan modelos de gestión para un mayor control del “rey del mercado”, el cliente. Los clientes y principalmente los consumidores, son el pilar de toda empresa y para atraer a estos, hoy en día las empresas se fijan en las promociones de ventas que atraen de una forma casi inconsciente a los clientes. (Escudero, 2011)	GESTION ESTRATEGICA DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • Precio bajo • Canal de comercialización • Cartera de productos 	NOMINAL
			MODELO DE GESTION	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Jerarquía • Gestión de calidad • Cliente 	NOMINAL
			PROMOCION DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo • Consumidores • Incremento de ventas • Lealtad 	NOMINAL

Instrumento
CUESTIONARIO

- 1. ¿Cree usted que los consumidores son el pilar y el motivo de desarrollo de toda empresa?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 2. Para satisfacer sus necesidades ¿la razón principal son los precios?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 3. ¿Considera que en el mercado comercial de gamarra brindan productos de calidad?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 4. ¿Prefiere un precio bajo o la calidad del producto a la hora de adquirir un producto?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 5. ¿Cree usted que la crisis política por la que atraviesa el país influye en el desarrollo comercial de las empresas?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 6. ¿Considera que el mercado comercial de gamarra es uno de los principales y uno de los más visitados en el país?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 7. ¿El precio bajo garantiza que los consumidores retornen y adquieran más productos de la misma empresa?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 8. ¿Considera que los comerciantes de gamarra son un canal de comercialización?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 9. ¿Una amplia cartera de productos es efectiva para una micro empresa?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 10. ¿Qué espera de un comerciante de gamarra?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 11. ¿Cree usted que los incentivos son un valor agregado al producto?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 12. ¿Qué cree usted que se necesite para pasar de un consumidor a un cliente de una empresa?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
- 13. Que cree usted que incrementaría las ventas ¿mayor producción, fidelización o precios bajos?**
a) siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca