



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de  
Gamarra - La Victoria, Lima 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Chapoñan Santamaria, Segundo (ORCID: 0000-0003-3356-1384)

Fernández Pacheco, Rocio Yaneth (ORCID: 0000-0001-9185-6071)

**ASESORA:**

Dra. Vásquez Ramírez, Mary Maribel (ORCID: 0000-4731-8270)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima – Perú

2018

## **Dedicatoria**

### **A Nuestras Familias e Hijos**

Por haber sido nuestro apoyo e inspiración a lo largo de nuestra carrera universitaria y de nuestras vidas.

### **A mis Maestros.**

Por su gran apoyo y motivación a lo largo de nuestra carrera para la culminación de nuestros estudios profesionales y compartirnos sus conocimientos al nutrirnos de información para nuestra vida profesional, el cual nos han llevado a obtener grandes logros y satisfacciones de los cuales nos sentimos muy orgullosos.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por la calidad de su enseñanza a través de docentes altamente calificados y competentes.

A nuestra asesora por su paciencia y sabiduría por guiarnos en la elaboración de este trabajo de investigación.

Al Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria por brindarnos la oportunidad de investigar una problemática que al final ayudará a la institución.

## **Presentación**

En este trabajo de investigación titulado “Marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, Lima 2018”, se presenta para obtener el título de Licenciado en Administración, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresarias, Escuela Académica Profesional Administración. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación al problema, la justificación y finalmente los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su Operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V y VI: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Los Autores

## Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Presentación .....	iiv
Índice.....	vi
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática .....	2
1.2. Trabajos Previos .....	6
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	144
1.4. Formulación del Problema .....	20
1.5. Justificación del Estudio .....	21
1.6. Objetivos .....	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	25
2.2. Variables, Operacionalización .....	26
2.3. Población, Muestra y Muestreo.....	28
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .....	29
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	30
2.6. Aspectos Eticos.....	32
III. RESULTADOS .....	33
3.1 Resultados de Validez.....	34
3.2 Resultados de la Confiabilidad.....	35
3.3 Resultados de la Estadística Descriptiva .....	35
IV. DISCUSIÓN.....	63

V. CONCLUSIONES .....	68
VI. RECOMENDACIONES .....	69
REFERENCIAS.....	71
Anexos .....	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable: Marketing push	21
Tabla 2. Baremo de la variable Marketing push	24
Tabla 3. Resultados del Coeficiente de Validez V de Aiken	28
Tabla 4. Resultados del análisis de fiabilidad de la variable	29
Tabla 5. Descripción de las frecuencias de la pregunta 01	30
Tabla 6. Descripción de las frecuencias de la pregunta 02	31
Tabla 7. Descripción de las frecuencias de la pregunta 03	32
Tabla 8. Descripción de las frecuencias de la pregunta 04	33
Tabla 9. Descripción de las frecuencias de la pregunta 05	34
Tabla 10. Descripción de las frecuencias de la pregunta 06	35
Tabla 11. Descripción de las frecuencias de la pregunta 07	36
Tabla 12. Descripción de las frecuencias de la pregunta 08	37
Tabla 13. Descripción de las frecuencias de la pregunta 09	38
Tabla 14. Descripción de las frecuencias de la pregunta 10	39
Tabla 15. Descripción de las frecuencias de la pregunta 11	40
Tabla 16. Descripción de las frecuencias de la pregunta 12	41
Tabla 17. Descripción de las frecuencias de la pregunta 13	42
Tabla 18. Descripción de las frecuencias de la pregunta 14	43
Tabla 19. Descripción de las frecuencias de la pregunta 15	44
Tabla 20. Descripción de las frecuencias de la pregunta 16	45
Tabla 21. Descripción de las frecuencias de la pregunta 17	46
Tabla 22. Descripción de las frecuencias de la pregunta 18	47
Tabla 23. Descripción de las frecuencias de la pregunta 19	48
Tabla 24. Descripción de las frecuencias de la pregunta 20	49
Tabla 25. Descripción de las frecuencias de la pregunta 21	50
Tabla 26. Descripción de las frecuencias de la pregunta 22	51
Tabla 27. Descripción de las frecuencias de la pregunta 23	52
Tabla 28. Descripción de las frecuencias de la pregunta 24	53
Tabla 29. Descripción de las frecuencias de los niveles del marketing push	54
Tabla 30. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales directos o interactivos	55
Tabla 31. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales indirectos	56

## Índice de figuras

Figura 1. Descripción de las frecuencias de la pregunta 01	30
Figura 2. Descripción de las frecuencias de la pregunta 02	31
Figura 3. Descripción de las frecuencias de la pregunta 03	32
Figura 4. Descripción de las frecuencias de la pregunta 04	33
Figura 5. Descripción de las frecuencias de la pregunta 05	34
Figura 6. Descripción de las frecuencias de la pregunta 06	35
Figura 7. Descripción de las frecuencias de la pregunta 07	36
Figura 8. Descripción de las frecuencias de la pregunta 08	37
Figura 9. Descripción de las frecuencias de la pregunta 09	38
Figura 10. Descripción de las frecuencias de la pregunta 10	39
Figura 11. Descripción de las frecuencias de la pregunta 11	40
Figura 12. Descripción de las frecuencias de la pregunta 12	41
Figura 13. Descripción de las frecuencias de la pregunta 13	42
Figura 14. Descripción de las frecuencias de la pregunta 14	43
Figura 15. Descripción de las frecuencias de la pregunta 15	44
Figura 16. Descripción de las frecuencias de la pregunta 16	45
Figura 17. Descripción de las frecuencias de la pregunta 17	46
Figura 18. Descripción de las frecuencias de la pregunta 18	47
Figura 19. Descripción de las frecuencias de la pregunta 19	48
Figura 20. Descripción de las frecuencias de la pregunta 20	49
Figura 21. Descripción de las frecuencias de la pregunta 21	50
Figura 22. Descripción de las frecuencias de la pregunta 22	51
Figura 23. Descripción de las frecuencias de la pregunta 23	52
Figura 24. Descripción de las frecuencias de la pregunta 24	53
Figura 25. Descripción de las frecuencias de los niveles del marketing push	54
Figura 26. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales directos o interactivos	55
Figura 27. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales indirectos	56

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, Lima 2018”, tuvo como objetivo determinar el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018.

El tipo de estudio de la investigación según su finalidad fue aplicado, según su nivel fue descriptivo y según su temporalidad fue transversal; se utilizó un diseño no experimental, ya que se identificó y se describió las características de las variables estudiadas para proponer cambios en la realidad problemática. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para los posibles clientes de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra, por lo tanto, la población fue de 400 clientes y la muestra estuvo conformada por 196 clientes seleccionados a través del muestreo probabilístico y aleatorio simple.

El resultado de la investigación arrojó que el nivel de marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra para los clientes, fue deficiente.

**Palabras clave:** Marketing push, canales directos o interactivos, canales indirectos.

## **Abstract**

This research work entitled "Marketing Push of the Van Roby Brand at the Commercial Emporium of Gamarra - La Victoria, Lima 2018", aimed to determine the level of push marketing of the Van Roby Brand in the Commercial Emporium of Gamarra district of La Victoria in the period 2018.

The type of study of this research according to its purpose was applied, according to its level it was descriptive and according to its temporality it was transversal; a non-experimental design was used, since the characteristics of the variables studied were identified and described to propose changes in the problematic reality. The data collection techniques were the survey for potential clients of the Van Roby brand in the Commercial Emporium of Gamarra, there for the population was 400 clients and the sample consisted of 196 selected clients through random and probabilistic sampling simple.

The result of the investigation showed that the level of push marketing of the Van Roby Brand in the Commercial Emporium of Gamarra for the clients, was deficient.

**Keywords:** Push marketing, direct or interactive channels, indirect channels.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

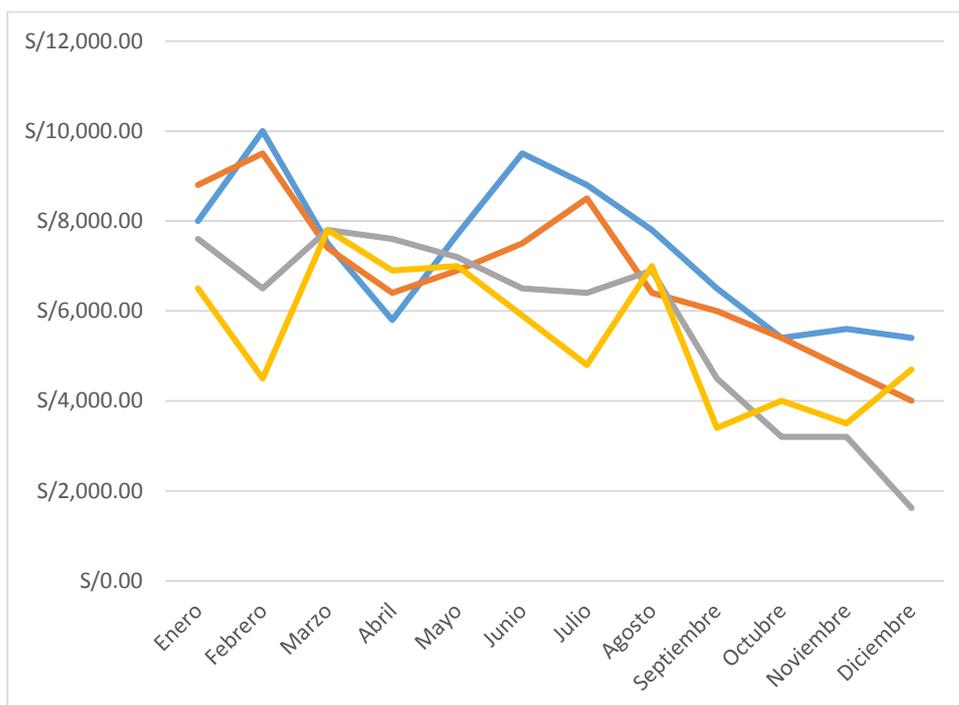
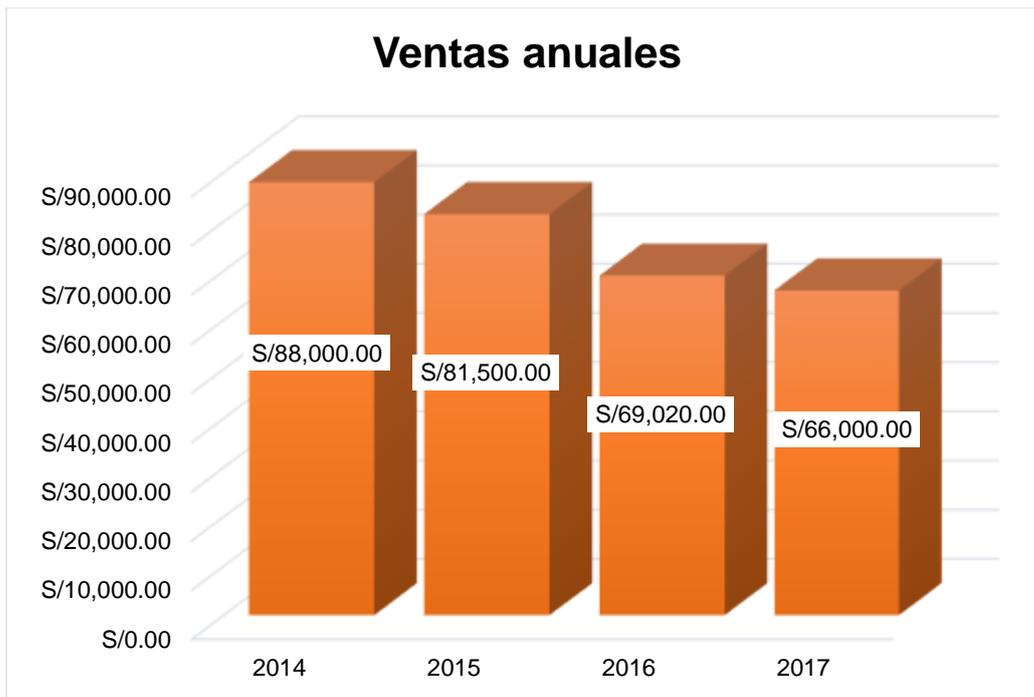
Las empresas dedicadas a la producción textil han innovado según los avances tecnológicos, sin embargo, muchas han sido de manera informal, superando así el deseo de sobresalir en el mercado. Por lo tanto, los niveles globales que existen en este rubro son distintos, ya que generan un cambio constante por lo que se necesita implementar y satisfacer a los nuevos y cambiantes negocios, así lo señaló Igor Rojas (2017), siendo organizador de la Industria Indumentaria de la Comisión de Promoción, de la misma manera, la vestimenta a nivel mundial es importante en la rentabilidad de cada país que busca crecer y expandirse más en toda la red textil. Los emprendedores han invertido en países subdesarrollados donde el empleo de este mismo es mínimo. Se efectúan envíos de prendas con costos a competir, sin embargo, cuando estos países se vuelven desarrollados, estos precios disminuyen su valor monetario. Estas empresas solamente se posicionarán en la mente del consumidor si logran ser más directos con el cliente, cumpliendo así sus exigencias de acuerdo a sus necesidades.

Hoy en día la situación que se vive es angustiante, ya que estamos pasando por una gran preocupación dentro de la industria nacional, concluyó el Ing. Raúl Bustamante, miembro de la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2016), todo esto desencadenó una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, con un nivel de competitividad muy fuerte, sin embargo podemos ver que algunas no están logrando un crecimiento positivo como se lo propusieron, todo esto se ve reflejado en su economía ya que gran parte de sus ingresos no logran cubrir todos los gastos generados. Por otro lado, la mayoría de pymes no tienen claro las nuevas exigencias de los consumidores finales que hoy por hoy están adaptándose a los avances tecnológicos como el internet y las redes sociales, dentro del mercado comercial. Por lo tanto, es parte fundamental que cada uno de nosotros y estas empresas puedan ver el gran compromiso de investigar más su segmento, asimismo mencionar que todos ellos aún no poseen esa capacidad de competir con otras empresas mientras sigan haciendo lo

mismo de siempre en vez de seguir proyectándose a más tendencias innovadoras día a día

En Lima Metropolitana, el tejido y la confección de prendas de vestir, forman una gran industria, las cuales se van estableciendo con el tiempo. Estos procesos vienen de épocas remotas y se puede llevar a cabo con el algodón de la mejor calidad que nos proveen los auquénidos y su flora de las zonas, la elaboración de los productos finales ha progresado según las exigencias de cada mercado, como sus diseños y su confección, por lo que día a día se reconoce a nivel internacional.

El estudio de la PYME corresponde a una empresa textil que lleva trabajando en el negocio competitivo más de 10 años, la cual es la Marca Van Roby, tienda ubicada en el Emporio Comercial de Gamarra, se identificó que aun presenta un poco de resistencia al cambio por lo que este aún no tiene la precepción de nuevas tendencias que hoy por hoy su mercado competitivo requiere, asimismo indicar que este no presenta el interés necesario de tener una relación más cercana con sus clientes finales, por lo que sus ventas no han tenido un buen crecimiento en estos dos últimos años como lo podemos visualizar en los siguientes cuadros:



Se aprecia que las ventas de la Marca Van Roby no han crecido en estos años porque solo se ha proyectado en hacer su propia producción, de tal manera que se ve forzado a implementar estrategias de forma radical con sus productos y que éstos puedan estar al gusto del consumidor y así mismo poder captar nuevos clientes. Esto ha sido el causante de su falta de interés

en seguir aspirando un crecimiento superior como empresa, donde su objetivo sea el apoyo constante del desarrollo junto con otros medios de venta, la cual va ir trascendiendo poco a poco hasta el día de hoy como una empresa tradicional.

Existe un sinfín de metodología que permite que la empresa crezca con ventas positivas, eficientes y con el respaldo de medios digitales. En el año 2017 el representante general de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización, informó que muchas Entidades que no usan los avances tecnológicos de forma adecuada son alrededor de un 40%, venden en menor cantidad que aquellas que sí hacen uso de esta. Así mismo indica que es factible que cualquier PYME que se enfoque a un sistema digital no muy monopolizado pero que, si pueda sobresalir por sí mismo, en el Perú las PYME tienen mayor productividad y posicionamiento, lo que le es obligada a utilizar nuevas tendencias estratégicas que ayuden a que la empresa tenga mayor productividad, generando así más riquezas y empleo.

A gran escala, el avance de la tecnología es una buena oportunidad, donde las grandes, medianas y pequeñas empresas puedan potenciar sus estrategias a través de diferentes herramientas digitales que acompañen la experiencia del consumidor y que éstas sean flexibles para su crecimiento tecnológico a través de los medios digitales. Se entiende que toda entidad por su desarrollo y crecimiento deben de amoldar tanto sus servicios como sus productos que están en tendencia del consumidor final de hoy en día. Por ello, aprendemos a sobresalir en el rubro en que nos encontramos con la tecnología digital, es sumamente importante seguir enfocándose más y promover un servicio o producto de excelente calidad, para que nuestro cliente sienta satisfacción y a la vez pueda cubrir sus expectativas a los altos límites establecidos.

## 1.2. Trabajos Previos

### Internacionales

García, Y. García, K. y Mulato, H. (2016) Propuestas de Estrategias de Marketing para Fortalecer el Servicio en la Empresa GALIKA; [Técnico en mercadeo y venta, Universidad tecnológica de El Salvador].<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000902>.

“Esta tesis fue realizada con el objetivo de dar a conocer las medidas que podrían influir positivamente en las estrategias de marketing para mejorar la gestión comercial como empresa de servicios de mercadeo a su mercado meta, por lo tanto, tuvo un enfoque cualitativo, con un método deductivo”. Así mismo concluyó que los servicios de edecanes y activaciones BTL son los servicios más utilizados por los clientes de la empresa, esto nos lleva a concluir que no se están dando a conocer adecuadamente los demás servicios ofrecidos por la empresa o al momento de hacer la presentación de estos no se realiza adecuadamente lo que provoca que los clientes potenciales de ese servicio no sean convencidos y busquen otras empresas como opciones para satisfacer sus necesidades. También se determinó por medio de la investigación que la empresa GALIKA basa todas sus estrategias de ventas en el precio, ofreciendo ofertas accesibles a las compañías, siendo esta una de las razones por la que es contratada.

Esta tesis aporta que el marketing de contenido y el marketing digital debe crear y distribuir contenido destacado para sus clientes potenciales con el único objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos, poniendo en práctica una constante actualización de sus sitios web como la información de servicios que brinda, a la vez estaría utilizando las redes sociales para actualizar las fotos de los eventos producidos, de esta manera estaría ofreciendo un contenido atractivo hacia el cliente; ya que la presentación es un elemento importante; tomando en cuenta la puntualidad para tener un buen resultado y así poder satisfacer las necesidades del

consumidor. Podemos destacar que las estrategias que utilizan las empresas siempre deben de ser lo más innovadoras posibles la repetición de los servicios entre compañías de marketing los coloca en una competencia constante, los servicios pueden ser los mismo, lo importante es la capacidad de creatividad con la que las empresas cuentan. Para lograr la realización y satisfacción se debe de tomar en cuenta todo lo que influye en lo que está recibiendo el cliente. Cuando hablamos del tema de la satisfacción de este se cuenta con que este cumplió con su objetivo el cual es lograr la preferencia y aceptación de sus servicios por parte del consumidor final.

Vargas, E (2016) Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de confecciones CONFETEX de Colombia S.A.S,[Licenciado en Administración, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia]. <http://repositorio.utp.edu.com/>.

“El objetivo de esta tesis es desarrollar conceptos básicos a través del diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Confetex de Colombia S.A.S”.la cual está dedicada a la confección de prendas de vestir para damas. Inicialmente se realiza un análisis de la situación actual y de la biósfera de marketing, que abarca variables macro y micro ambientales y de ambiente interno y externo de la compañía, reconociendo las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para ello se estudia determinadamente el tipo de segmentación actual así como la mezcla de marketing para su producto líder, reconociendo que esta representa grandes oportunidades, pero requiere de estrategias definidas que permitan aumentar su participación en el mercado y sostenerse frente a la competencia. Finalmente se plantean estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción, y se construye el Plan Estratégico de Marketing que involucra las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad; así mismo, se plantea el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que sirven como base para que la

Empresa implemente correctamente este plan y pueda comprobar su eficiencia.

El plan estratégico de marketing es una herramienta muy útil para quienes toman decisiones dentro de una organización, pues se obtiene, procesa y analiza información pertinente para evaluar la situación actual de la empresa, permitiendo establecer objetivos, estrategias, tácticas, actividades, evaluación y control siempre alineados con los resultados esperados por la organización. Este plan de marketing no solo es un instrumento eficaz en el área comercial, a su vez es la base sobre la cual se desarrollan los demás planes operativos de la empresa. Por lo cual es conveniente para la investigación tomar el aporte de esta tesis ya que brinda una gran importancia en realización del Plan Estratégico de Marketing con todos los colaboradores de la empresa, con el fin de empoderarlos en el desarrollo de estrategias, recordando que cada área es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la compañía.

Encalada, S. (2015) Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa American Sport. 2016.[Licenciado en administración, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8592>

“Su objetivo principal fue estimar el consumo de productos textiles con licencia Marvel”, en los clientes de La Bahía de Guayaquil la cual concluyó que tipo de ropa tiene mayor demanda en los negocios localizados en el sector de la bahía o centro, tomando en consideración que los más comercializados son las camisas puesto que tienen mayor demanda en esta zona. Para evaluar el grado de aceptación de la ropa de American Sport con licencia Marvel se investigó la adquisición que se tiene con respecto a alguna licencia en este sector y se destaca que el 94% no dispone de alguna licencia en

la comercialización de estos productos. Algunos negocios mencionaron que, si cuentan con licencia de algunas marcas, sin embargo, el porcentaje es mínimo en el mismo que se destaca que la frecuencia de venta de estos productos es alta puesto que existen personas que prefieren este tipo de productos, demostrando que la mayor parte de los clientes prefieren estas prendas por la marca. (p.80)

El aporte de Encalada consiste en hacer buen uso de las estrategias de marketing, para lograr una alta aceptación en el mercado puesto que se abarca a todo un grupo objetivo donde se dirige esta campaña, en la cual ayudaría a disponer las características y la diversidad de prendas de vestir que se confeccionan en la cual se verían reflejadas las marcas que contarán con licencia para distribuir estas prendas. En todos los medios de tecnológicos se pretende demostrar las estrategias implementadas en donde se recomienda tener un control de las actividades que se están realizando por implementar este plan de marketing además de verificar si se obtiene un incremento de ventas por la aplicación de este proyecto.

## **Nacionales**

Caballero, C& Monsefú, P (2017) Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017. [Licenciado en Administración, Universidad Antenor Orrego de Trujillo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3462>

“La presente indagación tuvo como finalidad determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo”. Para nuestra investigación aplicaremos el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicar el estímulo. Por ello, para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño pre – experimental. Se consideró como población 2000 clientes obteniendo

como muestra piloto a 20 de ellos, donde 18 contestaron que no cuentan con un buen posicionamiento y 02 que si está posicionada la revista Claudia en la colectividad. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 20 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió a la prueba estadística t-student y validación de expertos, respectivamente. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista Claudia. La investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo. (p. 14)

La tesis de Caballero y Monsefú aportó que el marketing y la imagen del área de cada empresa es importante y que en plataformas virtuales se haga uso de las tácticas de comunicación, la página web interactúa con el que debe contar la entidad debe ser práctica al manejo de las redes sociales como el YouTube, los clientes podrán interactuar más, buscando estar informados con temas de salud, belleza y educación. Las estrategias de comunicación se implementan para ayudar a ganar posición en el mercado de revistas digitales, estas actividades tendrán un efecto provechoso en la imagen, ya que el anuncio será el de una revista consolidada frente a la competencia, proactiva, resistente a los cambios y “las nuevas tecnologías como plataforma de publicidad no son adoptadas en la entidad.

Zorrilla, J. (2017) Estrategia competitiva del Marketing Mix Internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejido plano de algodón”, Lima 2016; [Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo, Lima].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2014/Zorrilla\\_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

“La indagación presentó como objetivo general, conocer las diferentes tácticas competitivas del marketing como las entidades exportadoras de algodón en tejidoplano y de punto” además, de examinar los costos de producción como estrategia de liderazgo, por lo tanto, tenemos la diferenciación del nicho del marketing. La forma del estudio dio como resultado No experimental de tipo transversal, con un nivel descriptivo cuantitativo. Establecimos una población y muestra de 20 entidades que exportaban prendas de vestir en toda Lima metropolitana, así mismo aplicamos el método de encuestas usando como herramienta un cuestionario para la recopilación de Información.

Posterior a ello usamos el método descriptivo para analizar los datos obtenidos mediante la encuesta, así mismo éstos resultados mostraron la diferenciación, entre la estrategia competitiva y la descriptiva que fue desarrollada por la investigación, así mismo se observó que el marketing del producto es la estrategia superior desarrollada dentro de los 4 elementos del marketing mix. En resumen, concluimos que la estrategia competitiva y el marketing mix internacional no se implementaron de manera eficiente por las entidades exportadoras de ropas de vestir en tejido plano de Lima metropolitana en el año 2016.

Su aporte se centró más en la asignación de recursos en la investigación de mercados, así mismo, poner en funcionamiento diversas maquinarias de alta tecnología que mejoren los procesos de fabricación en línea e invertir en publicidad visual para aumentar el posicionamiento de las marcas.

Retomando la serie de marketing como herramienta de gestión empresarial resulta impredecible analizar la situación de venta para seguir aumentando nuevos nichos de mercado, ya que en la actividad existen diversas opciones de seguir produciendo nuestros productos

poco a poco, hasta alcanzar el tope máximo de posicionamiento en la preferencia del comprador. (p. IX)

Vásquez, J. (2017) Estrategias de Marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017; [Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

“El propósito de esta indagación fue ver el tipo de relación, tácticas de marketing y la decisión de compras de bebidas saludables en la población de Chimbote”, el cual se desarrolló por medio del método cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 383 personas que se les realizó dos entrevistas en dos instrumentos distintos para levantar y corroborar los niveles y tácticas del marketing de la tesis; bebidas saludables fue de tipo descriptivo correlacional teniendo como resultado: los niveles de tácticas del marketing resultó un 33% del promedio y el nivel de elección de adquisición de bebidas saludables es 39% promedio. Se corroboró a través del coeficiente de correlación dando como resultado un 0.620 lo que atribuye un enlace asertivo y moderado entre las Variables, Estrategias de Marketing y Comportamiento Post compra.

En conclusión, determinamos que hay relación entre las estrategias de marketing y la decisión de adquisición de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017, porque el aporte fue la utilización del marketing que más efectiva para promover las ventas, la posición de su marca y beneficios de sus productos a nivel de hiper-mercados de la ciudad y así perfeccionar sus niveles de marketing de estas bebidas saludables y en función a su publicidad que destaquen los beneficios del consumo final. De tal manera que podamos ver grandes resultados beneficiosos no solo para la

población de nuevo Chimbote, si no a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional, siempre siguiendo los protocolos y procedimientos respecto a nuestros productos. (p. iiiv)

A raíz de nuestra investigación hemos podido analizar que el marketing es muy importante ya que determina la relación entre los consumidores y los niveles de compra que puede existir a través de la venta de nuestros productos. Es por ello que en el estudio que Vásquez señala la gran diferencia que existe con relación al marketing y la decisión de compra para la población de nuevo Chimbote 2017.

García, L.& Lazo, G. (2016) Estrategias de marketing, Estrategias de Comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa CoallanitoFoods S.A.C. [Maestra en Ejecutiva en Administración de Negocios, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima].<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2284>

“El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing y las estrategias de comercialización del consumo de pulpa de Guanábana en Lima Metropolitana, este análisis fue realizado por la empresa COALLANITO FOODS S.A.C”. De acuerdo a los estudios metodológicos de este trabajo, el tipo de investigación fue el descriptivo de nivel aplicado. Su muestra estuvo conformada por 40 clientes al azar de la empresa COALLANITO FOODS S.A.C, empleó como instrumento 18 preguntas que constó de diferentes alternativas, usando la escala de Likert con alternativas de respuestas múltiples. Se procedió a examinar los resultados, por consiguiente, se realizó la contratación de hipótesis, usando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables en estudio son cualitativas. Así mismo, se pudo determinar que las estrategias de marketing y las estrategias de comercialización se vinculan positivamente entre si y en todo Lima Metropolitana. (p. 7)

García y Lazo aportaron en su tesis el desarrollo de promociones para conservar a los consumidores, estas estrategias son fundamentales dado que los competidores pueden usar estas estrategias y los consumidores buscan las promociones de la fruta pulpa de guanábana en Lima Metropolitana en sus diferentes presentaciones. Así mismo de estrategias que permitan ingresar a nuevos segmentos de mercado y mejorar la penetración de la misma, buscando ingresar a nuevos mercados como provincias y en un futuro cercano exportar nuestro producto al mercado exterior y otorgar un blindaje a través de las estrategias de marketing nuevos atributos que coadyuven a incrementar los consumos en el mercado y en el interior del Perú. Posterior a eso podemos ir forjando nuevos proyectos que con el tiempo nos ayuden a hacer grandes emprendedores en la venta de la pulpa de guanábana. Así mismo ir expandiéndonos poco a poco y atreves de los pequeños nichos de mercado que la población exige para su consumo diario.

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

#### **Marketing push**

##### ***Marketing***

Druker citado en Equipo Vértice (2010, p. 23) “sostuvo que el marketing tiene como objeto mejorar el conjunto de trabajos necesarios para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios, así como la comercialización de un producto”.

Pride y Ferrell citados en Esteban y Mondéjar (2013, p. 15) “consideraron que el marketing es responsable de estudiar el cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan las relaciones rentables, valor que buscan satisfacer la necesidad, mejor que la competencia y permite avizorar mayor valor de los compradores”.

El Marketing conforma una especialidad científica, que, desde su manifestación a inicios del siglo XX, se ha ido transformando y experimentándose cambios decisivos. En un principio se le reconocía como una rama de la economía aplicada, en la cual se ocupaba de analizar los conductos de distribución. Al poco tiempo pasó a ser tomada en cuenta como una disciplina de la administración corporativa o management la cual se dedicaba a estudiar las técnicas para generar más ventas a la empresa. Tiempo después fue identificado como una ciencia aplicada del comportamiento que trata de entender y analizar el vínculo que hay entre los adquirientes y los ofertantes” (Santesmases, 2012).

“El Marketing es considerado como un área importante de las entidades, un grupo de procesos para realizar, anunciar y dar valor agregado a los compradores, y sirve para establecer más relaciones con los compradores, que con el tiempo pueda beneficiar a la empresa y a los interesados” (American Marketing Association, 2004).

Munuera (2002). “La importancia del marketing en una entidad es dos veces mayor, por un lado, tiene que promover la actividad de análisis de segmento o marketing estratégico y, por otro lado, tiene que hacerse cargo del plan de acción, pensado para poner en desarrollo la estrategia seleccionada o marketing operativo”.

### ***Estrategia de marketing***

Iniesta (2014) por su parte, “enunció que: Absolutamente el marketing vive en función de la estrategia”. La estrategia estando dentro de las planificaciones de marketing son senderos naturales que transcurren entre la previsión, objetivo y el resultado. Con ayuda de un plan su aplicación al “aquí y ahora”, estas tácticas, combinadas y mezcladas entre sí, formando un excelente mix, son la vida del Total market. (p. 26)

Munuera y Rodríguez (2012), dijeron que: “La estrategia del marketing es un grupo de operaciones ya orientadas a la consecución de mérito competitivo que se sostienen en el espacio y es justificable frente al enfrentamiento, a través de la adaptación los recursos y capacidad de la entidad surgen para cubrir los objetivos de las familias que participan en ella”. Dentro de su longitud se tienen: La obligación de obtener una ventaja competitiva que se sostiene según el tiempo y que éste sea sustentable frente al rival, la magnitud de los recursos y sus capacidades dependen mucho de la entidad y su contorno como principio de ventaja competitiva y la complacencia de los clientes internos en las entidades como último fin de la estrategia corporativa. (p. 35)

Baker (2014), explicó acerca de las estrategias de marketing que: “A través del desarrollo, los objetivos y los propósitos del marketing se puede definirse como: la invención y la conservación de la relación de intercambio mutuamente satisfactorio” Las estrategias corporativas son la horna de grandes finalidades, propósito o metas, las políticas y los propósitos esenciales para llegar a esa finalidad. Es Probable que el cimiento más común para manifestar una estrategia de mercadeo que se conozca como el planteamiento basado en los recursos. Aquellos involucrados en este panorama consideran a la entidad triunfante como un grupo de recursos y desplazamientos algo únicas. Si las disposiciones básicas de la entidad son intimidantes, perdurables, únicas y trabajosas de falsificar, y estas se pueden alinear apretadamente con las circunstancias claves del éxito del nicho objetivo, capaces de edificar el cimiento de una ventaja competitiva y un rendimiento ostentoso. La orientación centrada a la aplicación es perfeccionar esas capacidades esenciales que serán efectivas en distintos nichos de mercado posibles y en muchos futuros segmentos potenciales. Las dimensiones son: Desarrollo de escenarios, Macro análisis medio-ambiental, Análisis del comprador, Análisis del rubro y la competencia, Análisis propio y El desarrollo de estrategias opcionales. (p. 5)

### ***Definiciones***

Kotler y Keller, (2012, p. 416) “La estrategia push o táctica de empuje usa a las ventas como su fuerza, el presupuesto destinado a la promoción comercial y otros medios que el fabricante posea para inducir a los mediadores a ofrecer, impulsar y vender el producto a los usuarios finales. La táctica de empuje es utilizada especialmente cuando hay poca lealtad hacia la marca de alguna categoría, cuando las elecciones de la marca se hacen en el punto de venta, cuando el producto es adquirido por impulso y cuando se comprenden los beneficios del producto”.

La estrategia push consiste en “guiar el producto al consumidor. La entidad usa su fuerza de venta y su política de distribución para empujar al consumidor a elegir su producto. Las compras compulsivas son un buen ejemplo de esto” (50Minutos, 2016, sp).

Esta estrategia según Mármol y Ojeda (2012, p. 94) ocurre: “Cuándo se le ofrece al mediador incentivos elevados, generalmente como comisión, Así este pueda actuar como prescriptor influyendo en los consumidores, dirigiéndolos a la demanda de los productos de la entidad productora o de servicios. Esta visión de distribución es planteada por la entidad proveedora hacia el mediador, para que este así realice la venta y sea el encargado de captar el dinero”.

En la estrategia push o conocida como empuje o presión, los productores persuaden una idea fundamental a los clientes quienes no son su propio mediador para una empresa, ya que éstos buscan realizar sus ventas a través promociones al mayoristas y minoristas que necesiten distribuir sus productos de. De ahí que recibe el nombre de empuje, porque en realidad se trata de ir empujando el canal de venta del producto.

Una empresa como la que vende la marca sujeta de estudio tenderá a poner en marcha una estrategia de tipo push para intentar que grandes distribuidores minoristas pongan a la venta su marca. Para ello tiene que ofrecer incentivos a estos distribuidores, y poner en marcha promociones en el canal o descuentos por

cantidad comprada, asumir los costos de reposición de los productos, ofrecerles a los distribuidores información valiosa sobre el mercado textil para que puedan mejorar la gestión en el establecimiento.

La táctica PUSH o estrategia de EMPUJE o logística de PRESIÓN u organización de IMPULSO, es la síntesis de comercialización de la vieja colegio, la del interés, la de sudar, suavizar la suela, alisar la demarcación, rozar todo el paso, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que disolver, nominar, crismar, hasta que "caiga" uno. Si te dicen que no, vuelve a machacar, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a bombardear. Aquí tenemos, por ejemplo, los vendedores de seguros, los que venden enciclopedias, los de tarjetas de crédito, etc.

La estrategia "PUSH" (Estrategia en dirección a los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir que se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción sin rodeos a otros intermediarios de la cadena de distribución.

### ***Dimensiones***

Las dimensiones de la variable marketing push son: los canales directos o interactivos y los canales indirectos.

#### ***Canales directos e interactivos.***

Según Estrella y Segovia (2016, p. 22) "hacen referencia a una empresa que permite expresar la comunicación de mensajes a través de sus contactos personales, las cuales va dirigido a sus clientes más potenciales haciendo uso de los medios tecnológicos como el correo electrónico, teléfono, internet, móvil, visitas personales, etc. Se trata de una alternativa relacionada con la estrategia push (empujar), al orientarse los esfuerzos de comunicación sobre su intercambio (en este caso los contactos personales de la propia empresa)".

#### ***Canales indirectos.***

Según Estrella y Segovia (2016, p. 22) “hacen referencia a una empresa que permite expresar la comunicación mediante sus intermediarios, como agentes o brókeres, distribuidores, etc. Trata sobre una nueva alternativa relacionada con la estrategia push (empujar)”.

### ***Estrategias de comercialización***

Según la teoría de la estructura suministra el escenario adecuado analítico para enmarcar la comercialización de la actividad todo ello define en conceptos por Hernández, (1998), donde contempla que “el sistema con un grupo de factores, propiedades y atributos el cual conforma todo, relacionándolos entre sí y con el entorno común a ellos, donde se obtienen determinados ingresos de alimentación y al que brindan determinadas salidas”.

Kotler (1989) “Establece que los conductos de ventas como “La compra de Firmas y personas que poseen derechos, o ayudan en transferir estos derechos, del bien o servicio privado a medida que pasa del que produce al que consume”.

Según la metodología para diferencia que se quiere ante el nicho actual, se establecerá en 3 conductos la venta productos, entre ellos tenemos:

- A.- Fabricante – Supermercado – Consumidor
- B.- Fabricante – Mayorista – Consumidor
- C.- Fabricante – Consumidor (Pastelerías).

### ***Objetivo del Marketing Push***

El propósito de la estrategia Push es generar una cooperación voluntaria por parte del intermediario que, en razón de los atractivos y según sus condiciones de venta que se le brindan, este por lo natural anteponer el empuje del producto tantas veces sean necesarias. La fuerza de venta o el dialogo entre personas con el consumidor final, será la pieza más importante para definir el objetivo.

La estrategia Push es útil para poder incentivar puntos de venta, para los grandes intermediarios y la fuerza de ventas que pueda tener la entidad; a impulsar más efectivamente al producto / servicio o línea de producto / servicio hacia el cliente final (sumando márgenes, bonos, mejorando servicio, publicidad empresarial, subsidio para promociones, etc.). En pocas palabras, tratamos de forzar la venta.

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **Problema General**

¿Cuál es el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el año 2018?

##### **Problemas Específicos**

##### **Problema específico 1**

¿Cuál es el nivel de los canales directos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el año 2018?

##### **Problema específico 2**

¿Cuál es el nivel de los canales indirectos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

Según Bernal (2010, p. 106), “subsiste demostración teórica ante el propósito de un análisis que sirve para crear discusión y reflexión académica a través del conocimiento existente, el enfrentar una teoría y justificar resultados o realizar epistemología del conocimiento, sea la coyuntura de las ciencias económicas-administrativo, una labor de indagación tiene argumento teórico siempre y cuando objeten una teoría administrativa o económica; es decir, los principios que la sustentan, sus procesos de implantación o sus rendimientos”.

El presente trabajo de investigación tiene relevancia al entregar información objetiva y clara acerca del marketing push y sus canales directos e indirectos ya que llena varios vacíos de la realidad actual. Observando la dimensión del problema en la comercialización de la marca Van Roby por la ausencia del marketing push, como causa importante de una variedad de problemas como disminución de las ventas, rotación del personal, entre otros, motiva a la ejecución del estudio con sus consumidores, así mismo sabremos cuales con los principales problemas de la entidad.

### **Justificación Práctica**

Según Bernal (2010, p. 106) “contempla qué una indagación tiene demostración práctica, cuando su aplicación genera cooperación para solucionar un problema o al menos, genera tácticas que al adherir contribuirán a solucionarlo”. Los análisis de indagación pretenden ser de carácter práctico como también lo escriben o analizan los problemas y los plasman con tácticas que resuelven incógnitas reales si se realizaran.

Los resultados de esta investigación son fundamentales, dado que facilita a la empresa que comercializa la Marca Van Roby, a visualizar un horizonte más vasto, para ello se debe ejecutar cambios que faciliten llevar a cabo un marketing push más efectivo. Lo importante es que, si el marketing push no se inicia, la entidad no podrá vender la marca y las ventas seguirán

bajando considerablemente, por eso, es importante describir los obstáculos y fallas que propagan estos inconvenientes en la empresa.

### **Justificación Metodología**

Según Bernal (2010, p. 107) “en una indagación científica, la demostración metodológica de la indagación se da, cuando el proyecto que se genera propone un nuevo criterio o nueva planificación para originar conocimiento seguro y veraz”.

Metodológicamente desde este punto de vista, se estable un conjunto de orden que permitirá dirigir u orientar la mejora de cualquier proceso encaminado a formular la estrategia de marketing push adecuada, considerando el tipo y plan de indagación, teniendo como instrumento la recopilación de datos y los procesos de análisis de resultados.

### **Justificación Social**

Desde el punto de vista social, la indagación se justifica porque el marketing push permitirá a los clientes contar con los productos en el momento que realmente lo requieran con la calidad y garantía del caso, Asimismo el comprador se sienta satisfecho y este se pueda reflejar en su vida cotidiana. Por otro lado, otorgar a los clientes un servicio con una atención de calidad y calidez la cual implica a que estos no estén insatisfechos y no se perciban quejas o reclamos, al mismo tiempo estaremos favoreciendo una comunicación fluida y aceptable entre trabajadores y clientes, que estaría brindando la empresa que comercializa la Marca Van Roby.

## **1.6. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el nivel de marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de la Victoria en el periodo 2018.

### **Objetivos Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer el nivel de los canales directos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de la Victoria en el periodo 2018.

#### **Objetivo específico 2**

Establecer la escala de los canales indirectos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el año 2018.

## II. MÉTODO

## **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

### **Tipo**

La siguiente indagación fue realizada con el fin de buscar una mejor solución a cada obstáculo que se presente, Así mismo la técnica de contrastación dio como resultado descriptivo ya que busca describir la situación actual del marketing push de la Marca Van Roby; la investigación fue libre porque se realizó bajo los criterios y condiciones del investigador.

Según los tesisistas Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. xxviii) “trata de resolver un problema” Se considera una investigación aplicada.

Una investigación descriptiva es aquella que afirma Salkind (1998) citado por Bernal (2010, p. 113) “se reseñan las características o rasgos de la situación o el fenómeno objeto de estudio”.

### **Diseño de investigación**

El planeamiento de indagación según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 120) hacen referencia al diseño inferido para la elaboración de la data sobresaliente que se necesita. En consecuencia, que la indagación uso un enfoque cuantitativo, permitiendo que el ejecutor utilice el planteamiento que sirve para examinar la verdad de las hipótesis planteadas ante una realidad en particular. Los autores mencionados anteriormente presentaron dos modelos de planteamiento el experimental y no experimental.

El planteamiento no experimental en una indagación cuantitativa según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 149) la observación de las variables se presenta en su entorno natural, para que luego sean analizados; este planteamiento no utiliza deliberadamente la variable sujeta de ensayo, es decir, la investigación no modifica de manera intencional la variable del marketing push de la Marca Van Roby.

Los planteamientos no experimentales, se catalogan en longitudinales y transaccionales o transversales; para esta presente investigación se usó el

transaccional dado que la data reúne en un instante toda la información necesaria. La presente investigación tuvo como resultado usar el método transaccional, dado que los datos que se recopiló en el mismo momento, para ello utilizamos el diseño No experimental, la cual se clasifica en transversal o longitudinal.

Diagrama del diseño descriptivo



## 2.2. Variables, Operacionalización

### **Definición conceptual de la variable: Marketing push.**

La estrategia push o táctica de empuje usa sus ventas como potencial, el dinero destinado a la promoción comercial y otros mecanismos del fabricante inducen a los mediadores a vender el producto, ofrecerlo y promoverlo a los compradores finales. La táctica de empuje es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad por parte del cliente hacia la marca en una categoría, cuando la elección de la marca se hace en el punto de venta, cuando el producto es comprado por impulso y cuando se comprenden bien los beneficios del producto. (Kotler y Keller, 2012, p. 416)

### **Definición Operacional: Marketing Push.**

La interpretación sobre el marketing push está definida por la puntuación alcanzada en los canales directos e interactivos y los canales indirectos. Esto nos permite catalogar a los colaboradores de acuerdo a los siguientes estándares.

(1) Deficiente (24 - 43)

(2) Regular (43 - 62)

(3) Eficiente (62 - 82)



## 2.3. Población, Muestra y Muestreo

### Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

A raíz de los conceptos antes mencionados, se implanto que la población del presente trabajo fue de 400 posibles compradores, para lo cual tomamos en cuenta a los clientes que consultaron por el producto de la Marca Van Roby durante los días 22 a 26 de octubre. Dando como resultado datos importantes que divisaran con exactitud el nivel cuantitativo de la población y así poder determinar nuevas estrategias de expansión para las ventas de nuestros productos.

### Muestra

La probabilística según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 580) implica: Extraer de manera anónima sucesos de cierta población para que sean representativos, de ésta y cuya probabilidad de ser tomados en cuenta como parte de la muestra que se pueda determinar; sin embargo, la probabilística negativa para estos autores es encauzado o dirigido por más de un fin de métodos estadísticos que buscan la representatividad.

En la reciente indagación usamos el método de muestreo probabilístico aleatorio simple; la muestra tomó casos al azar, con el fin de saber la apreciación que mantienen los clientes sobre el marketing push de la Marca Van Roby.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población = 400 empleados

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

$$\underline{384.16}$$

n = 196 clientes

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección**

Para este trabajo aplicamos una encuesta física como técnica, según señala Pérez (2007, p 72) la cual “está conformada por una cantidad de preguntas según sea el estudio se formulan al encuestado, así mismo el recojo de esta información, constituye la base de datos primaria para el investigador de acuerdo a los objetivos de su investigación”.

### **Instrumentos de recolección**

Para este estudio aplicamos como instrumento el cuestionario, de Malhotra (2004, p. 280), está conformado por varias preguntas formales para recabar datos que nos brindan los encuestados, por lo general sólo una serie de preguntas de un formulario de recolección de datos se puede incluir: primero, se procederá la realización del trabajo de campo; segundo, brindar, obsequio o efectivo ofrecido y tercero contar con ayuda de comunicación, como mapas, imágenes, anuncios y productos, etc.

**Variable única:** Se aplicó el cuestionario de “Marketing push” fundamentando su ficha técnica con las siguientes características:

Instrumento: Cuestionario de “Marketing push”

Autores: Rocio Fernández Pacheco – Segundo Chapoñan Santamaría

Año: 2018

Significado: El cuestionario de “Marketing push” cuenta con 2 dimensiones que son los siguientes: Canales directos o interactivos y canales indirectos

Extensión: la herramienta tiene 24 Interrogantes.

Administración: Personal

Ámbito de Aplicación: Emporio textil de Gamarra

Duración: El tiempo para su ejecución fue de 20 minutos aprox.

Puntuación: El Instrumento del “Marketing push” usa la escala de Likert:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Tabla 2.

Baremo de la variable Marketing push

Rango	Marketing push	Canales directos o interactivos	Canales indirectos
Deficiente	24 - 56	6 - 14	10 - 23
Regular	56 - 88	14 - 22	23 - 37
Eficiente	88 - 120	22 - 30	37 - 50

### Validez

Según Bernal (2010) “validez tiene que ver con los que mide la encuesta y cuán bien lo hace” (p 302). Dicho esto, la presente investigación utilizó el Coeficiente de Validez V de Aiken, que consiste en un parámetro en que se calcula como la razón de un dato hallado sobre la adición máxima de la diferencia de los posibles valores. Generalmente es calculado sobre los valores otorgados por un grupo de jueces con relación a una pregunta o quizás por los valores que un juez otorga a un grupo de preguntas como cuestionario.

### Fórmula:

$$V = \frac{\bar{X} - l}{K}$$

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

## Confiabilidad

Según Bernal (2010, p.302) “refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les evalúa en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”

Según Grande y Abascal (2014, p 246) “sostienen que el coeficiente Alfa de Cronbach es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala, que mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”.

Es decir, se refiere a los datos brindados por aquel posible comprador que fue encuestado en distintos momentos, pero con el mismo instrumento, recolectando información valiosa y confiable, de tal manera que cuando se haya sido convencido por sí mismo de cubrir sus necesidades llegue a nosotros por las características que nuestro producto ofrece.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = El número de ítems

$S_i^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma de los ítems

### 2.5. Métodos de análisis de datos

El programa estadístico SPSS Versión 24.0, fue utilizado para el análisis de los datos obtenidos, se analizó y visualizó por la variable marketing push de la marca Van Roby en el Emporio textil de Gamarra, evaluamos la confiabilidad de los instrumentos a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo realizamos el análisis estadístico, culminando con los respectivos comentarios de cada tabla según sus resultados obtenidos.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para desarrollar este trabajo de investigación se emplearon citas bibliográficas, teóricas, como también la recopilación de datos obtenidos por las encuestas generadas directamente al público, así mismo las consideraciones éticas fueron tomadas en cuenta, sin obviar el planteamiento de la indagación ni la propiedad intelectual de los derechos de autores y la calidad de los datos obtenidos en la presente indagación siempre fue sabiendo cual es la ética de su contenido y que como profesionales sabemos, que a lo largo de nuestra formación académica nuestro deber es demostrar el grado de profesionalismo con el cual contamos ya que esta es quien nos avalara a lo largo de nuestra carrera profesional.

.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados de Validez

Según el resultado de coeficiente de validez  $V$  de Aiken, de las 24 preguntas que se le realizaron al azar a la población (posibles clientes) de gamarra, cada ÍTEM nos dio como resultado 1%, esto quiere decir que por cada ÍTEM medido se puede cuantificar significativamente el valor de cada pregunta realizada.

De esta forma podemos decir que un instrumento es válido en la disposición que nuestras evidencias sean empíricas y legítimas en cuanto a la lectura de las puntuaciones que arrojó el TEST.

Por otro lado, podemos decir que la comprobación de la validez de un instrumento cuya medida no ayuda a cuantificar las variables objetivas obtenidas como: el peso, estatura, volumen corporal, etc. Pero en nuestro caso hemos optado por la parte psicológica y ha sido necesario probar de forma empírica que el instrumento utilizado ha sido valido, ya que este ha sido evaluado.

Es fundamental determinar que un instrumento de validación en este caso el de  $V$  de Aiken, no tiene un coeficiente fijo de validez que nos vaya hacer útil para cualquier finalidad. En estos casos siempre dependerá de la correcta dirección de valor en discernimiento y ver la muestra seleccionada.

Desde el punto de vista estadístico, la validez es el equilibrio de la varianza verdadera que es notable a los fines de la prueba atribuible a la variable, si lo vemos de vista psicométrica, la validez es el resultado de la recopilación de evidencia empírica, tal cual y como lo hemos usado para nuestra variable. Este juicio no depende únicamente de los ítems de la prueba sino también de la muestra, que efectuamos sobre el análisis y su contexto de aplicación sobre lo mismo.

En otras palabras hacemos referencia que en la tabla 3, se determinó que el instrumento es válido en base al Coeficiente de Validez  $V$  de Aiken, con un resultado de 1 para cada una de las preguntas propuesta en la medición. **(Ver Anexo 1)**

### 3.2 Resultados de la Confiabilidad

En la tabla 4 el indicativo calculado a través del Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS en su versión 24.0, en ambos mecanismos previamente se realizó la prueba piloto de 24 preguntas a cada posible cliente, escogidos al azar un total de 15, el mecanismo utilizado fue confiable demostrando que el mismo fue fidedigno, dando como efecto el 0.853 en el Coeficiente de Cronbach.

Tabla 4.

*Resultados del análisis de fiabilidad de la variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Marketing push	0,853	24

En la tabla 4 el índice Alfa de Cronbach calculado a través del software estadístico SPSS en su versión 24.0, para lo cual previamente se realizó la prueba piloto de ambos instrumentos de 24 preguntas cada uno, a 15 clientes escogidos al azar, donde se demostró que el instrumento fue confiable, con resultado de 0.853 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

### 3.3 Resultados de la estadística descriptiva

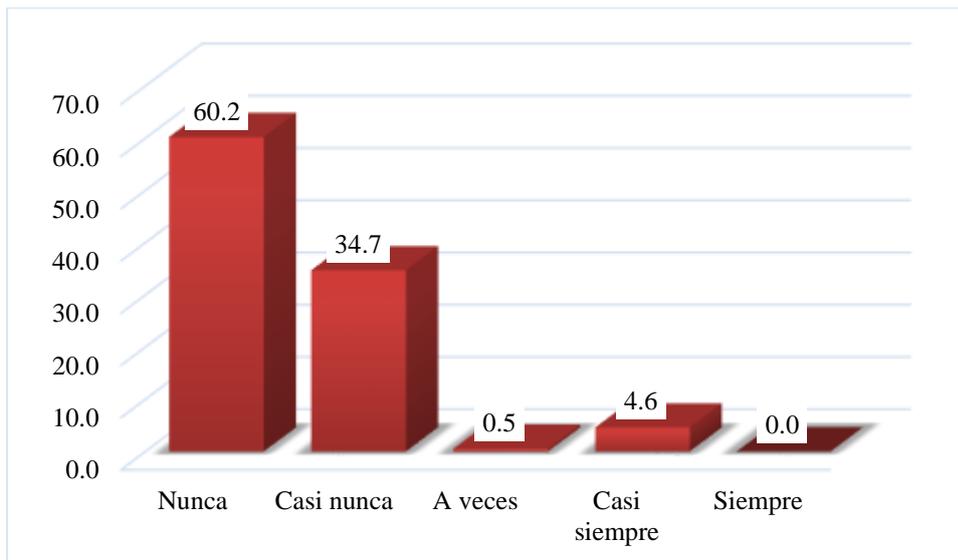
Los niveles descriptivos de las preguntas de estudio arrojaron los siguientes resultados que detallamos a continuación

Pregunta 01: Utiliza con frecuencia su correo electrónico.

Tabla 5.

*Descripción de las frecuencias de la pregunta 01*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	118	60,2
Casi nunca	68	34,7
A veces	1	0,5
Casi siempre	9	4,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 1.* Descripción de las frecuencias de la pregunta 01

En la Tabla 5 y Figura 1, se contempla que un 60.2% de los posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que nunca utilizan con frecuencia su correo electrónico, 34.7% consideran que casi nunca, 0.5% a veces, 4.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes nunca usan con frecuencia su correo electrónico.

Pregunta 02: Revisa con frecuencia los correos electrónicos relacionados con productos.

Tabla 6.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 02

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	53,1
Casi nunca	74	37,8
A veces	16	8,2
Casi siempre	2	1,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

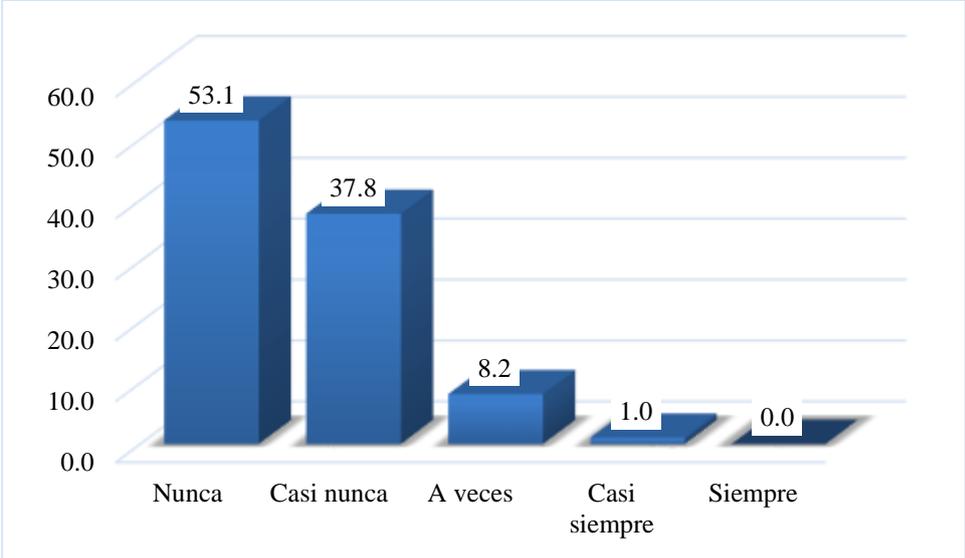


Figura 2. Descripción de las frecuencias de la pregunta 02

En la Tabla 6 y Figura 2, se contempla que un 53.1% de los posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que nunca revisan con frecuencia los correos electrónicos relacionados con productos, 37.8% consideran que casi nunca, 8.2% a veces, 1.0% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes nunca revisan con frecuencia los correos electrónicos relacionados con productos.

Pregunta 03: Está a gusto con recibir mensajes de texto sobre productos.

Tabla 7.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 03

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	85	43,4
Casi nunca	90	45,9
A veces	21	10,7
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

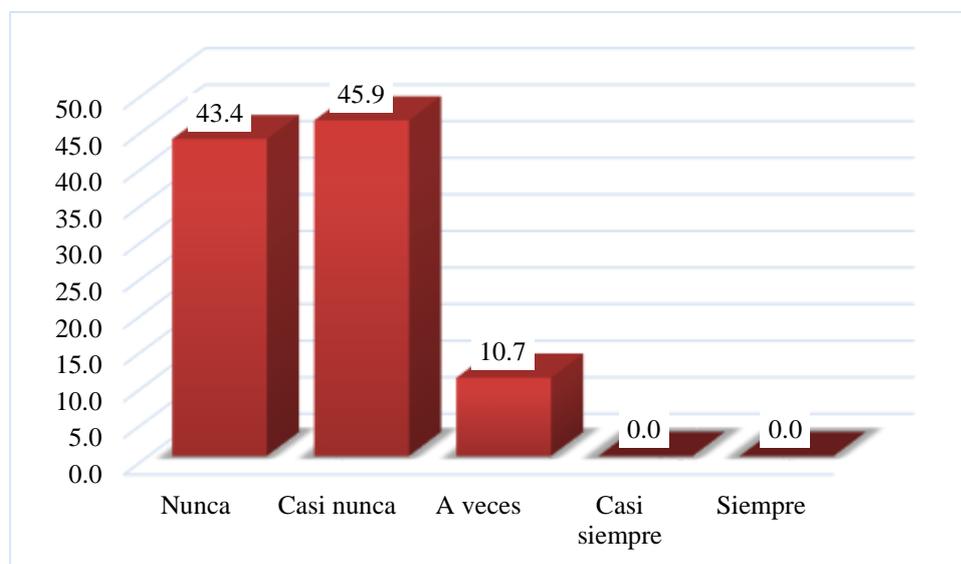


Figura 3. Descripción de las frecuencias de la pregunta 03

En la Tabla 7 y Figura 3, se contempla que un 45.9% de los posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca están a gusto con recibir mensajes de texto sobre productos, 43.4% consideran que nunca, 10.7% a veces, ninguno casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca están a gusto con recibir mensajes de texto sobre productos.

Pregunta 04: Utiliza las redes sociales en su móvil.

Tabla 8.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 04

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	73	37,2
Casi nunca	102	52,0
A veces	20	10,2
Casi siempre	1	0,5
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

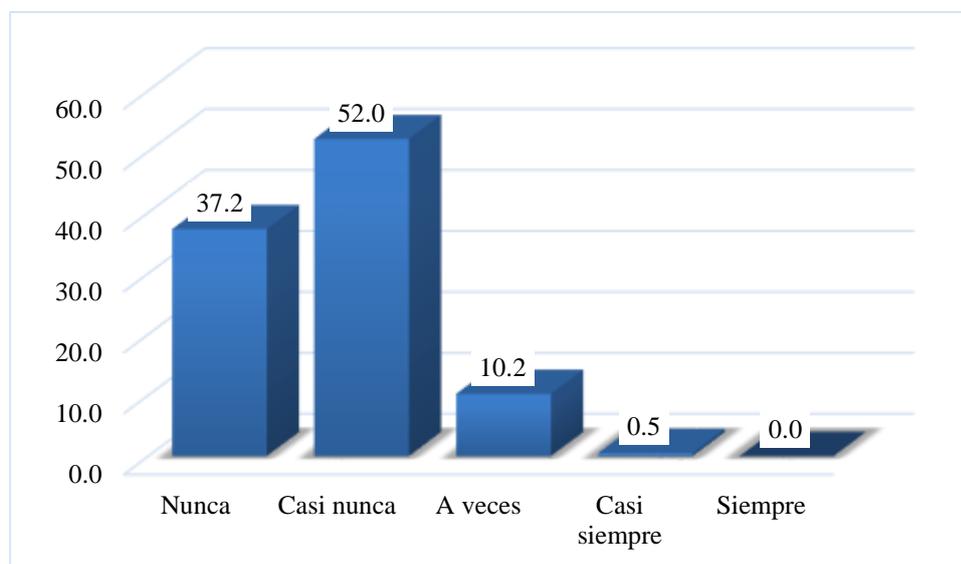


Figura 4. Descripción de las frecuencias de la pregunta 04

En la Tabla 8 y Figura 4, se contempla que un 52.0% de los posibles clientes de la Marca Van Roby afirmaron que casi nunca utilizan las redes sociales en su móvil, 37.2% consideran que nunca, 10.2% a veces, 0.5% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca utilizan las redes sociales en su móvil.

Pregunta 05: Es de su agrado recibir llamadas ofreciendo productos.

Tabla 9.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 05

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	4,6
Casi nunca	100	51,0
A veces	66	33,7
Casi siempre	21	10,7
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

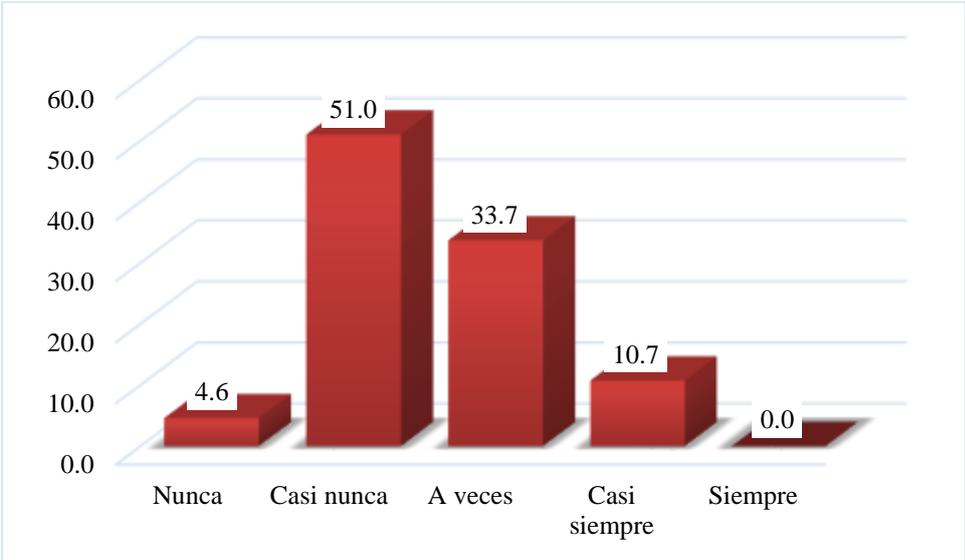


Figura 5. Descripción de las frecuencias de la pregunta 05

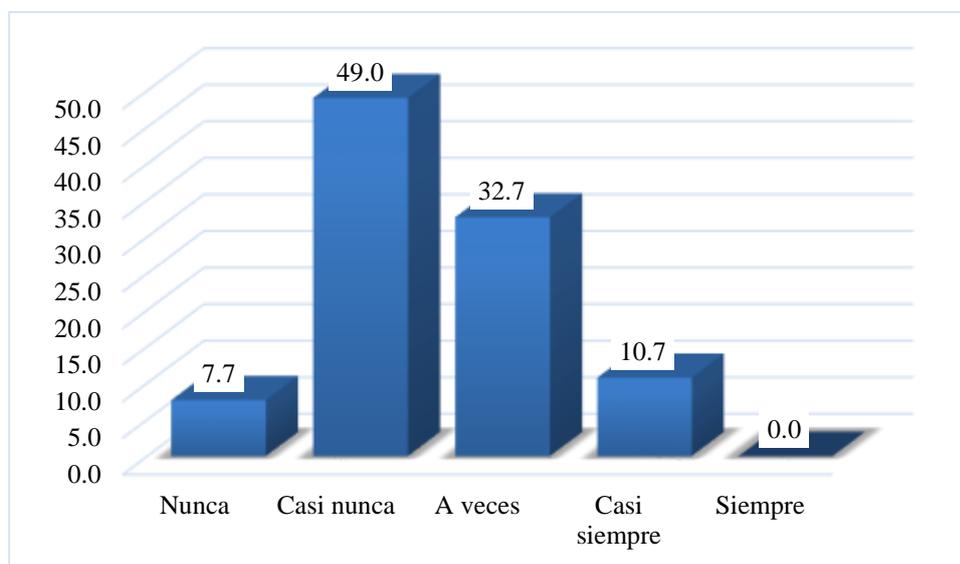
En la Tabla 9 y Figura 5, se contempla que un 51.0% de los posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca es de su agrado recibir llamadas ofreciendo productos, 4.6% consideran que nunca, 33.7% a veces, 10.7% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca es de su agrado recibir llamadas ofreciendo productos.

Pregunta 06: Decide la compra luego de recibir la llamada telefónica.

Tabla 10.

*Descripción de las frecuencias de la pregunta 06*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	7,7
Casi nunca	96	49,0
A veces	64	32,7
Casi siempre	21	10,7
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 6. Descripción de las frecuencias de la pregunta 06*

En la Tabla 10 y Figura 6, se contempla que un 49.0% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca decide la compra luego de recibir la llamada telefónica, 7.7% consideran que nunca, 32.7% a veces, 10.7% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca deciden la compra luego de recibir la llamada telefónica.

Pregunta 07: Revisa el internet frecuentemente para ver productos que puede comprar.

Tabla 11.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 07

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	5,6
Casi nunca	69	35,2
A veces	75	38,3
Casi siempre	41	20,9
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

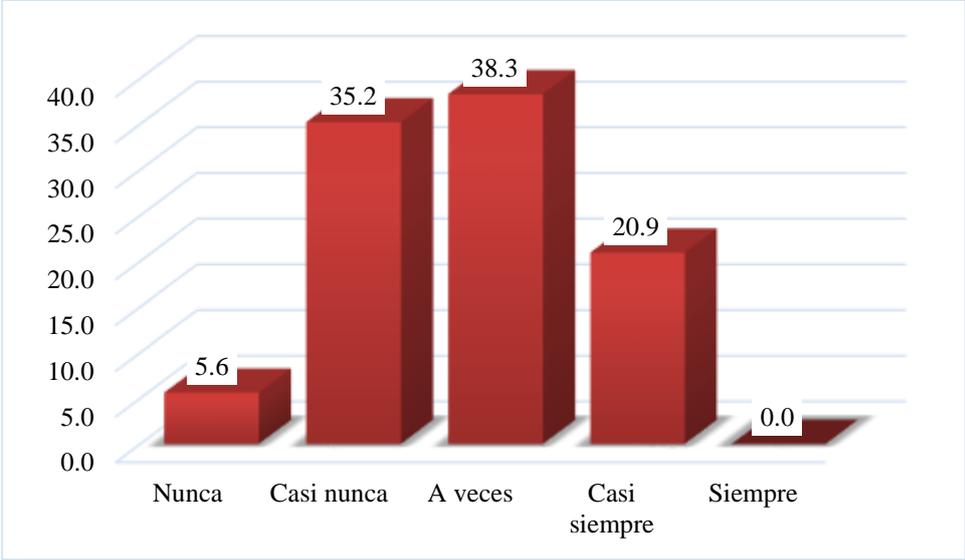


Figura 7. Descripción de las frecuencias de la pregunta 07

En la Tabla 11 y Figura 7, se contempla un 38.3% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que a veces revisa el internet frecuentemente para ver productos que puede comprar, 5.6% consideran que nunca, 35.2% casi nunca, 20.9% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes a veces revisan el internet frecuentemente para ver productos que puede comprar.

Pregunta 08: Realiza sus compras a través del internet.

Tabla 12.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 08

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	5,6
Casi nunca	60	30,6
A veces	76	38,8
Casi siempre	49	25,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

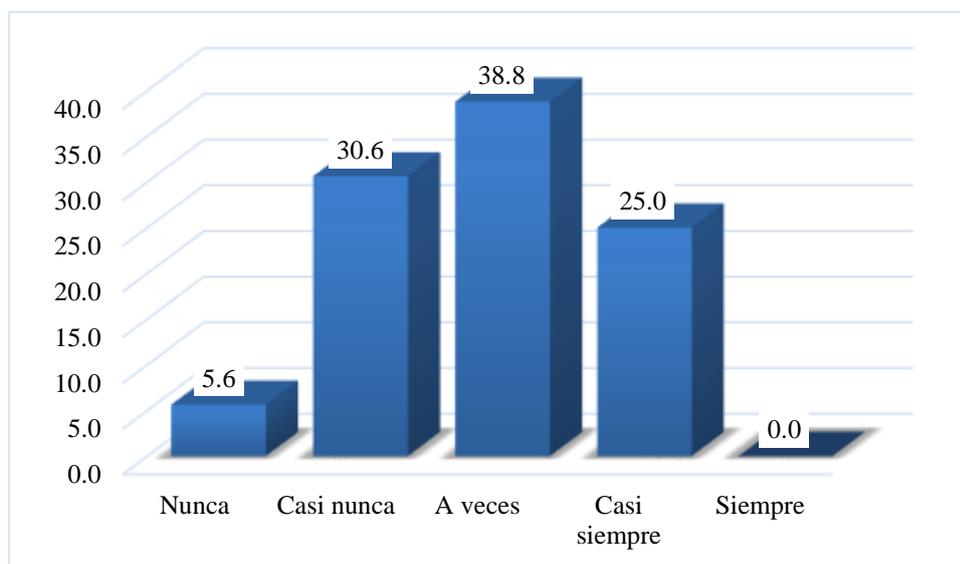


Figura 8. Descripción de las frecuencias de la pregunta 08

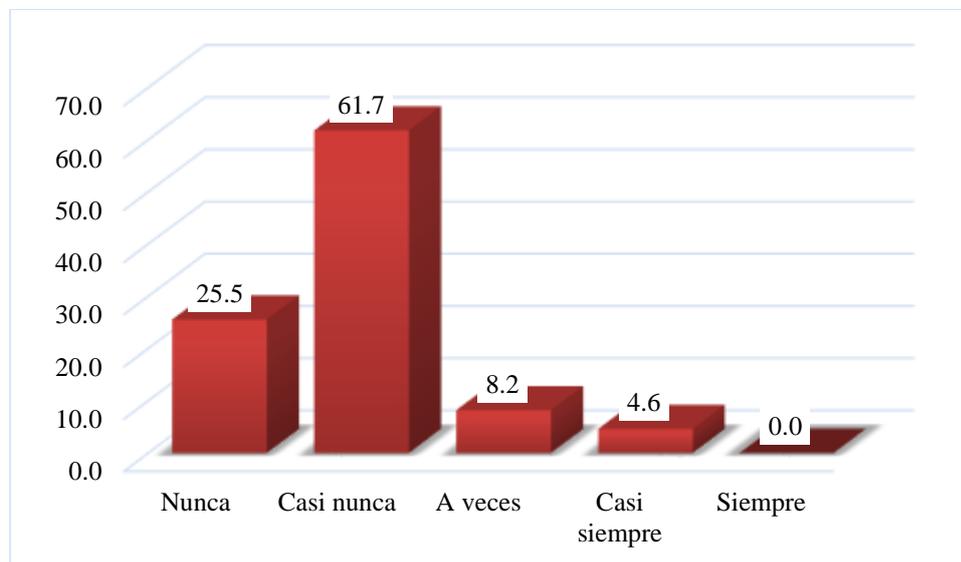
En la Tabla 12 y Figura 8, se contempla que un 38.8% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que a veces realiza sus compras a través del internet, 5.6% consideran que nunca, 30.6% casi nunca, 25.0% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes a veces realizan sus compras a través del internet.

Pregunta 09: Visita frecuentemente tiendas donde puede encontrar el producto que necesita.

Tabla 13.

*Descripción de las frecuencias de la pregunta 09*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	121	61,7
A veces	16	8,2
Casi siempre	9	4,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 9. Descripción de las frecuencias de la pregunta 09*

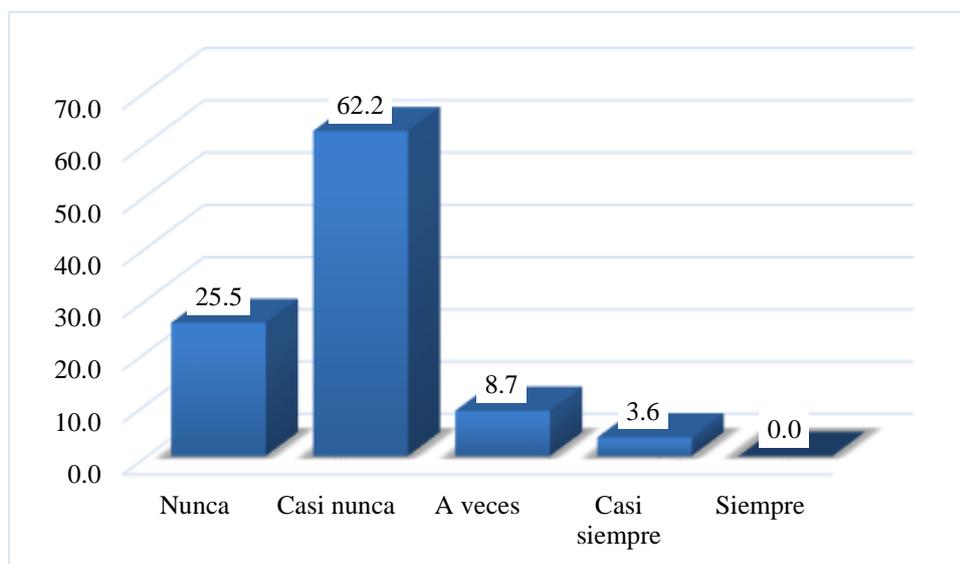
En la Tabla 13 y Figura 9, se contempla que un 61.7% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca visita frecuentemente tiendas donde puede encontrar el producto que necesita, 25.5% consideran que nunca, 8.2% a veces, 4.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca visitan frecuentemente tiendas donde puede encontrar el producto que necesita.

Pregunta 10: Considera que es mejor comprar de manera física que virtual.

Tabla 14.

*Descripción de las frecuencias de la pregunta 10*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	122	62,2
A veces	17	8,7
Casi siempre	7	3,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 10.* Descripción de las frecuencias de la pregunta 10

En la Tabla 14 y Figura 10, se contempla que un 62.2% de los posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca considera que es mejor comprar de manera física que virtual, 25.5% consideran que nunca, 8.7% a veces, 3.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca consideran que es mejor comprar de manera física que virtual.

Pregunta 11: Visita tiendas que están en liquidación.

Tabla 15.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	26,5
Casi nunca	89	45,4
A veces	45	23,0
Casi siempre	10	5,1
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

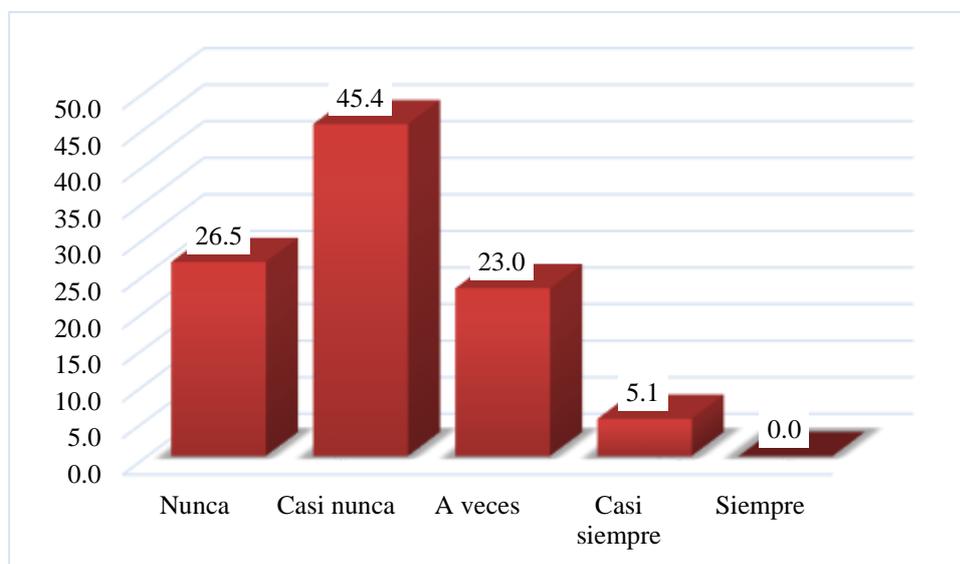


Figura 11. Descripción de las frecuencias de la pregunta 11

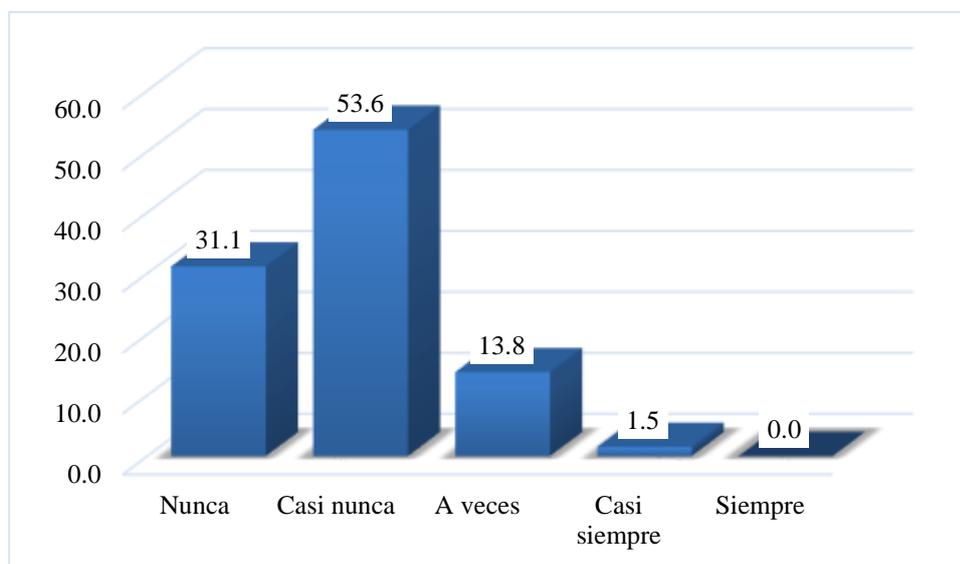
En la Tabla 15 y Figura 11, se contempla que un 45.4% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca visitan tiendas que están en liquidación, 26.5% consideran que nunca, 23.0% a veces, 5.1% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca visitan tiendas que están en liquidación.

Pregunta 12: Aprovecha los días que hay descuentos para comprar su producto.

Tabla 16.

*Descripción de las frecuencias de la pregunta 12*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	31,1
Casi nunca	105	53,6
A veces	27	13,8
Casi siempre	3	1,5
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 12. Descripción de las frecuencias de la pregunta 12*

En la Tabla 16 y Figura 12, se contempla que un 53.6% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca aprovechan los días que hay descuentos para comprar su producto, 31.1% consideran que nunca, 13.8% a veces, 1.5% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca aprovechan los días que hay descuentos para comprar su producto.

Pregunta 13: Visita los hipermercado o supermercados para comprar sus productos.

Tabla 17.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	53,1
Casi nunca	74	37,8
A veces	16	8,2
Casi siempre	2	1,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

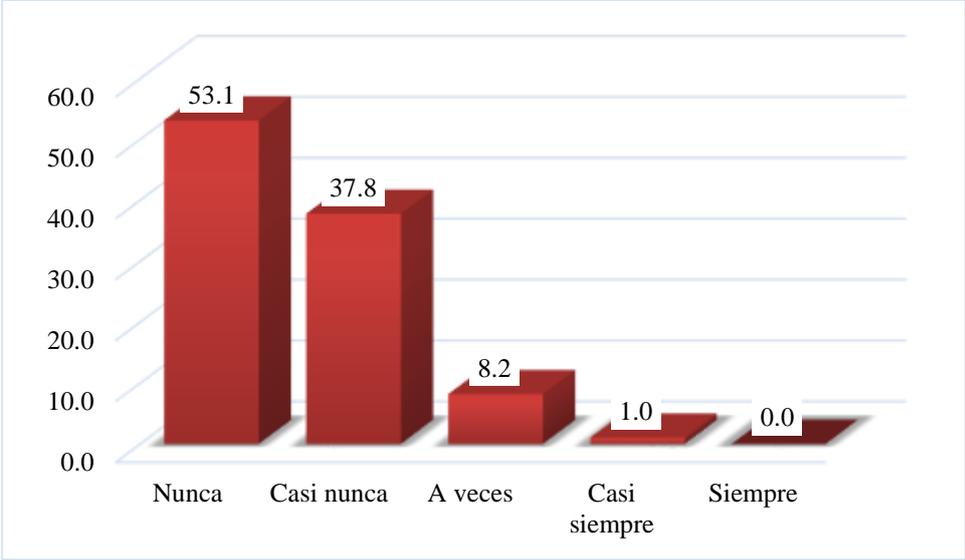


Figura 13. Descripción de las frecuencias de la pregunta 13

En la Tabla 17 y Figura 13, se contempla que un 53.1% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que nunca visitan los hipermercados o supermercados para comprar sus productos, 37.8% consideran que casi nunca, 8.2% a veces, 1.0% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes nunca visitan los hipermercados o supermercados para comprar sus productos.

Pregunta 14: Considera que la marca debe ser promocionada en los hipermercado o supermercados.

Tabla 18.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	85	43,4
Casi nunca	90	45,9
A veces	21	10,7
Casi siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

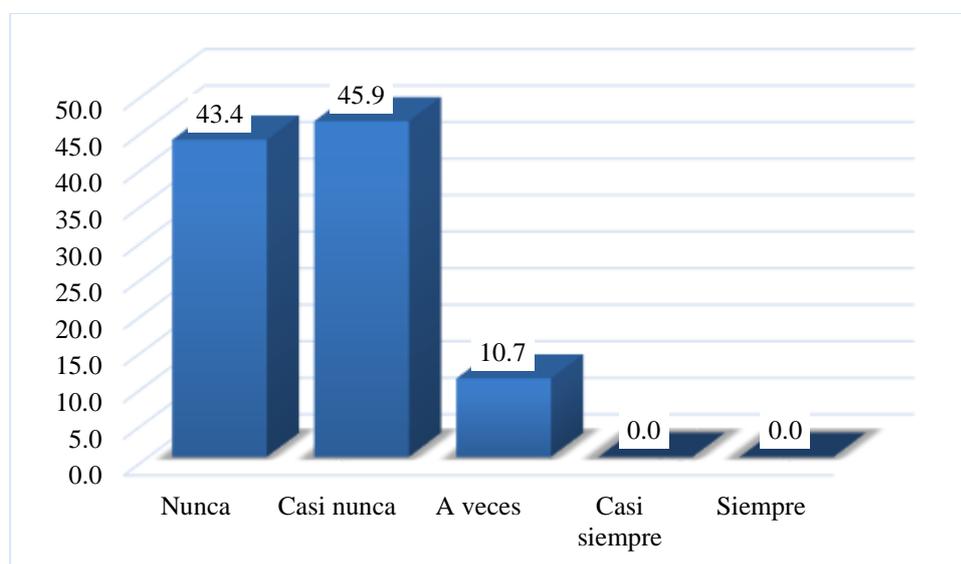


Figura 14. Descripción de las frecuencias de la pregunta 14

En la Tabla 18 y Figura 14, se contempla que un 45.9% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca consideran que la marca debe ser promocionada en los hipermercados o supermercados, 43.4% consideran que nunca, 10.7% a veces, ninguno casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca consideran que la marca debe ser promocionada en los hipermercados o supermercados.

Pregunta 15: Está de acuerdo con la promoción de producto a través de catálogos.

Tabla 19.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	73	37,2
Casi nunca	102	52,0
A veces	20	10,2
Casi siempre	1	0,5
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

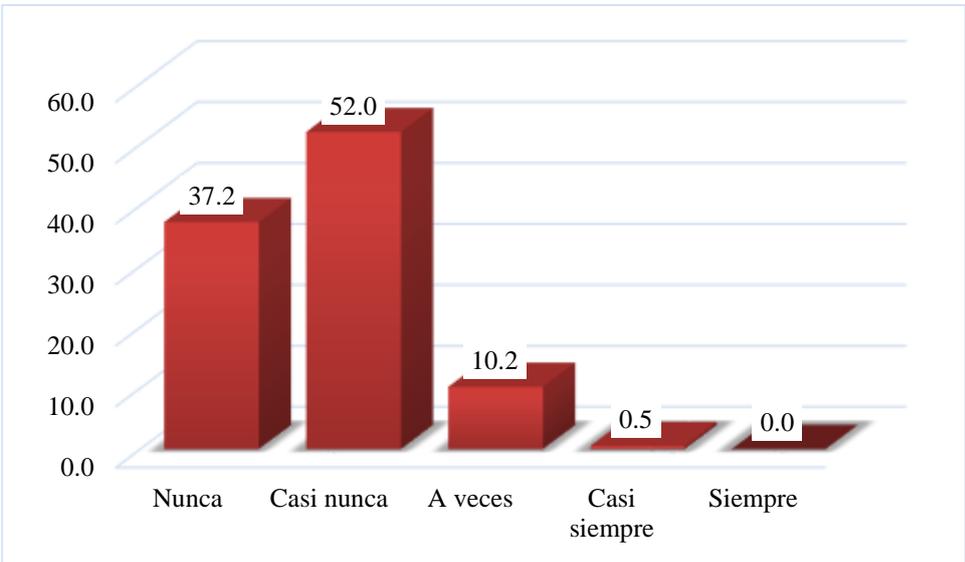


Figura 15. Descripción de las frecuencias de la pregunta 15

En la Tabla 19 y Figura 15, se contempla que un 52.0% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca están de acuerdo con la promoción de producto a través de catálogos, 37.2% consideran que nunca, 10.2% a veces, 0.5% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca están de acuerdo con la promoción de producto a través de catálogos.

Pregunta 16: Recomendaría que se asocie a una empresa que vende por catálogos.

Tabla 20.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	4,6
Casi nunca	100	51,0
A veces	66	33,7
Casi siempre	21	10,7
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

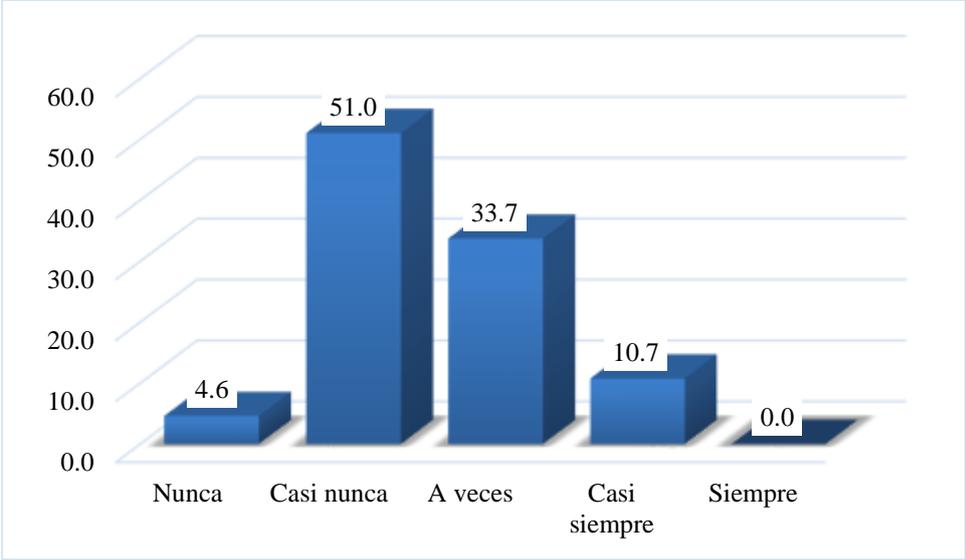


Figura 16. Descripción de las frecuencias de la pregunta 16

En la Tabla 20 y Figura 16, se contempla que un 51.0% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca recomendarían que se asocie a una empresa que vende por catálogos, 4.6% consideran que nunca, 33.7% a veces, 10.7% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca recomendarían que se asocie a una empresa que vende por catálogos.

Pregunta 17: Considera que en los grandes almacenes visitan más personas.

Tabla 21.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	121	61,7
A veces	16	8,2
Casi siempre	9	4,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

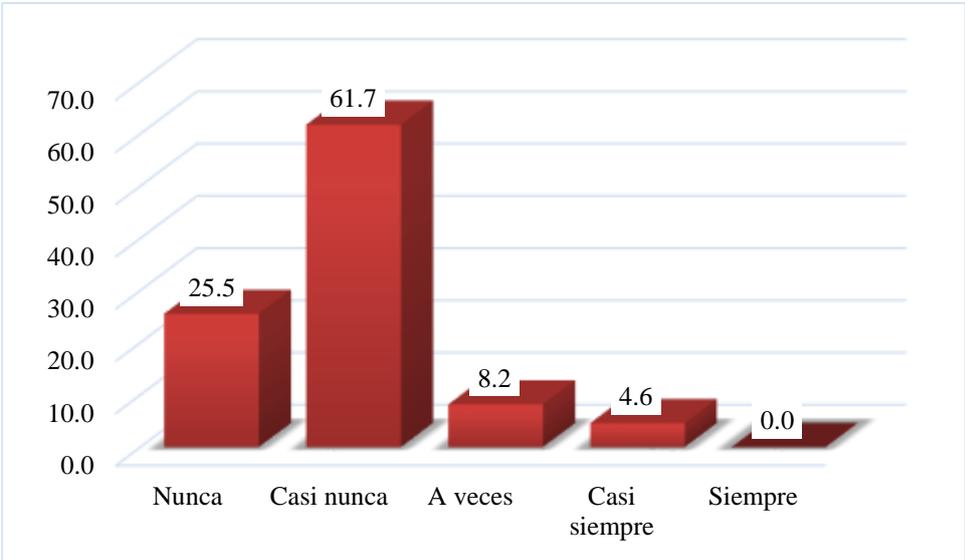


Figura 17. Descripción de las frecuencias de la pregunta 17

En la Tabla 21 y Figura 17, se contempla que un 61.7% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca consideran que en los grandes almacenes visitan más personas, 25.5% consideran que nunca, 8.2% a veces, 4.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca consideran que en los grandes almacenes visitan más personas.

Pregunta 18: Considera que Gamarra pueda convertirse en un gran almacén.

Tabla 22.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	121	61,7
A veces	16	8,2
Casi siempre	9	4,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

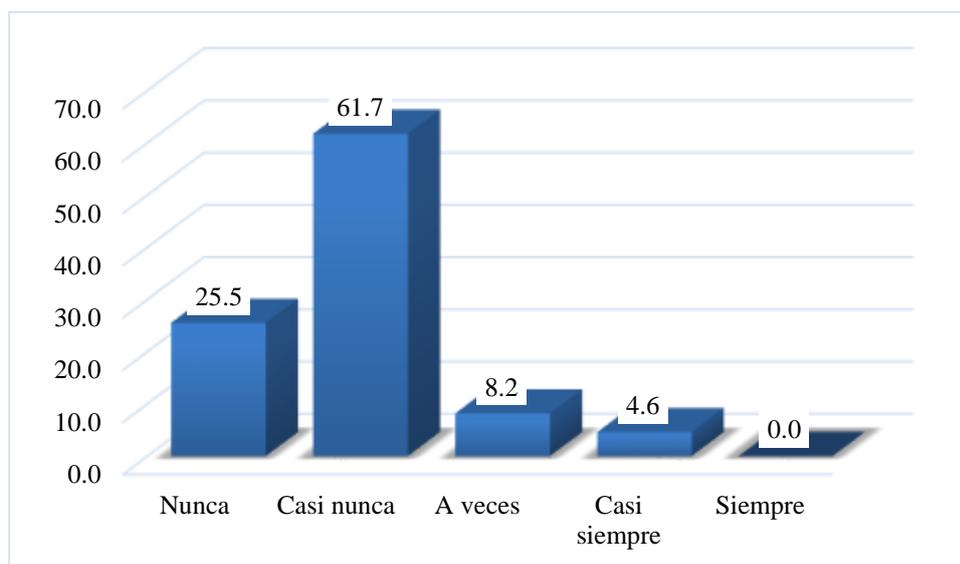


Figura 18. Descripción de las frecuencias de la pregunta 18

En la Tabla 22 y Figura 18, se contempla que un 61.7% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca consideran que Gamarra pueda convertirse en un gran almacén, 25.5% consideran que nunca, 8.2% a veces, 4.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca consideran que en los grandes almacenes visitan más personas.

Pregunta 19: Recomendaría promocionar el producto en las tiendas especializadas.

Tabla 23.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	122	62,2
A veces	17	8,7
Casi siempre	7	3,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

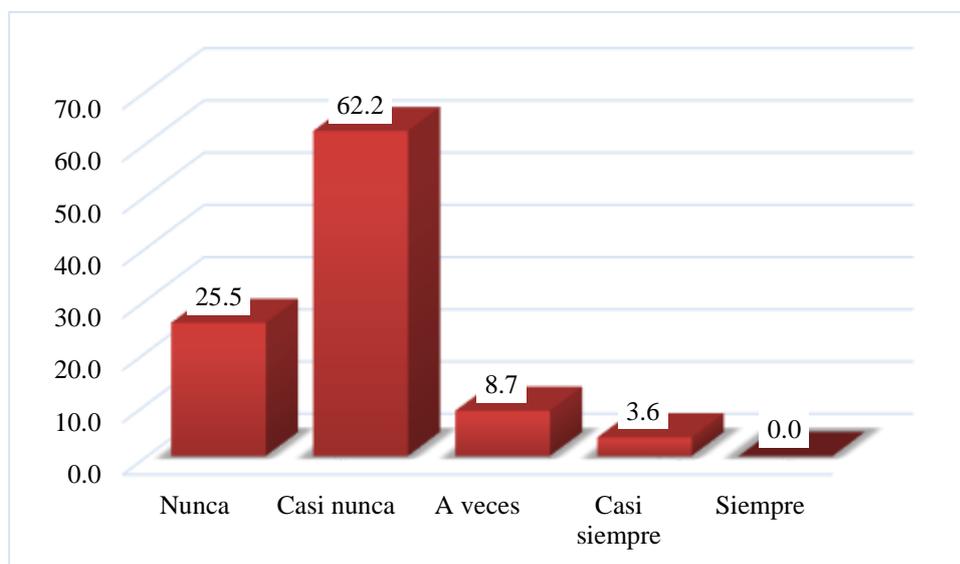


Figura 19. Descripción de las frecuencias de la pregunta 19

En la Tabla 23 y Figura 19, se contempla que un 62.2% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca recomendarían promocionar el producto en las tiendas especializadas, 25.5% consideran que nunca, 8.7% a veces, 3.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca recomendarían promocionar el producto en las tiendas especializadas.

Pregunta 20: Hay mayor competencia para su producto en las tiendas especializadas.

Tabla 24.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	26,5
Casi nunca	89	45,4
A veces	45	23,0
Casi siempre	10	5,1
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

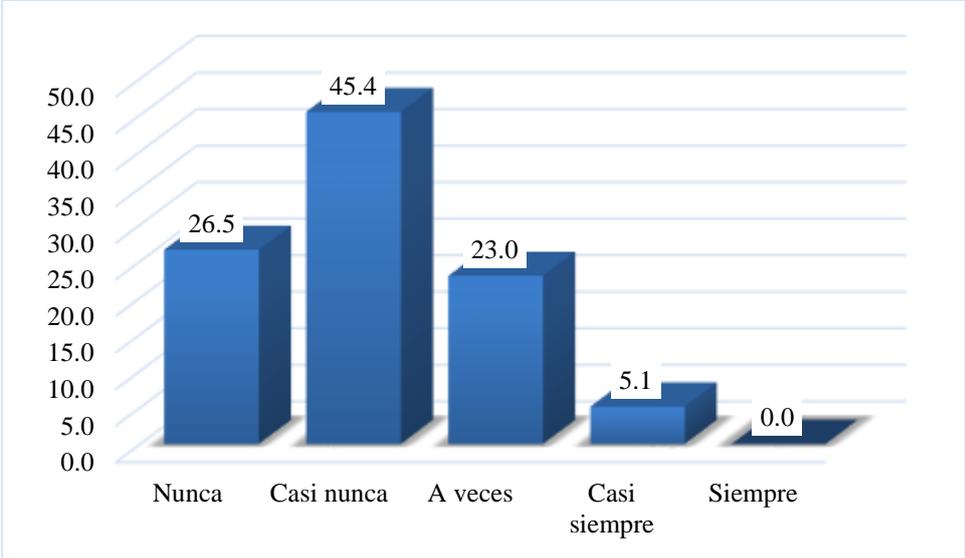


Figura 20. Descripción de las frecuencias de la pregunta 20

En la Tabla 24 y Figura 20, se contempla que un 45.4% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca hay mayor competencia para su producto en las tiendas especializadas, 26.5% consideran que nunca, 23.0% a veces, 5.1% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca hay mayor competencia para su producto en las tiendas especializadas.

Pregunta 21: Recomendaría promocionar el producto en las tiendas de conveniencia.

Tabla 25.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	31,1
Casi nunca	105	53,6
A veces	27	13,8
Casi siempre	3	1,5
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

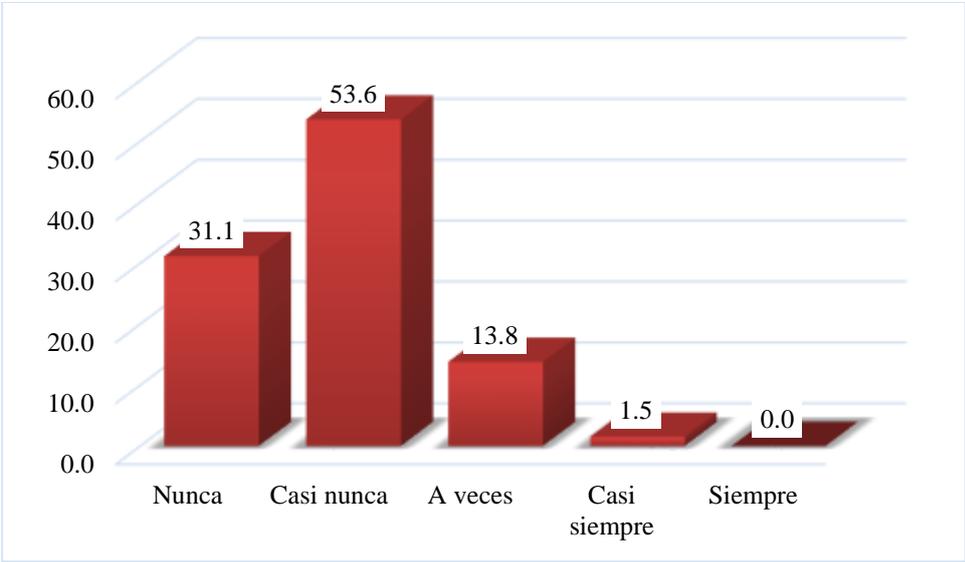


Figura 21. Descripción de las frecuencias de la pregunta 21

En la Tabla 25 y Figura 21, se contempla que un 53.6% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca recomendarían promocionar el producto en las tiendas de conveniencia, 31.1% consideran que nunca, 13.8% a veces, 1.5% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca recomendarían promocionar el producto en las tiendas de conveniencia.

Pregunta 22: Visita con frecuencia las tiendas por conveniencia.

Tabla 26.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 22

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	5,6
Casi nunca	69	35,2
A veces	75	38,3
Casi siempre	41	20,9
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

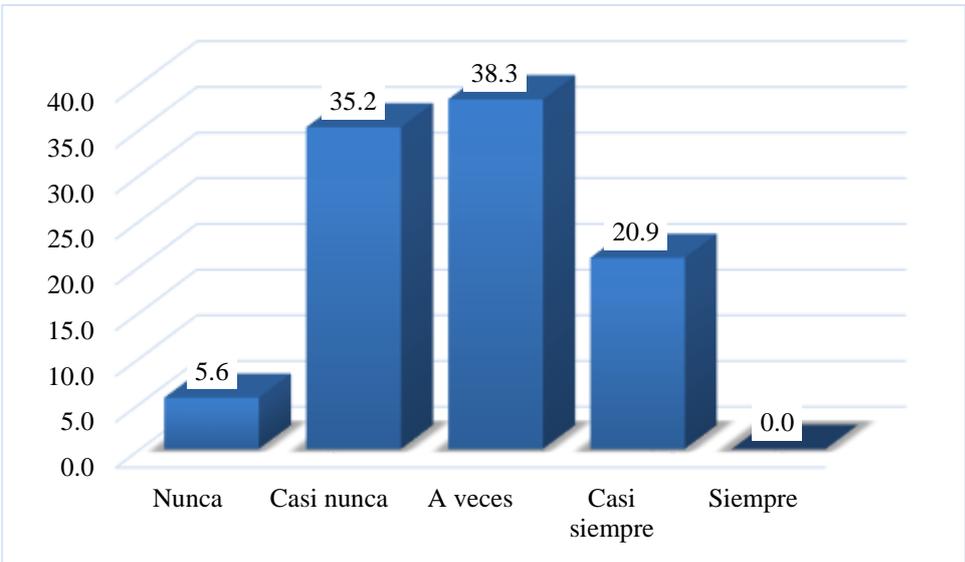


Figura 22. Descripción de las frecuencias de la pregunta 22

En la Tabla 26 y Figura 22, se contempla que un 38.3% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que a veces visitan con frecuencia las tiendas por conveniencia, 5.6% consideran que nunca, 35.2% casi nunca, 20.9% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes a veces visitan con frecuencia las tiendas por conveniencia.

Pregunta 23: Recomendaría promocionar su producto en las tiendas por departamentos.

Tabla 27.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 23

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	5,6
Casi nunca	60	30,6
A veces	76	38,8
Casi siempre	49	25,0
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

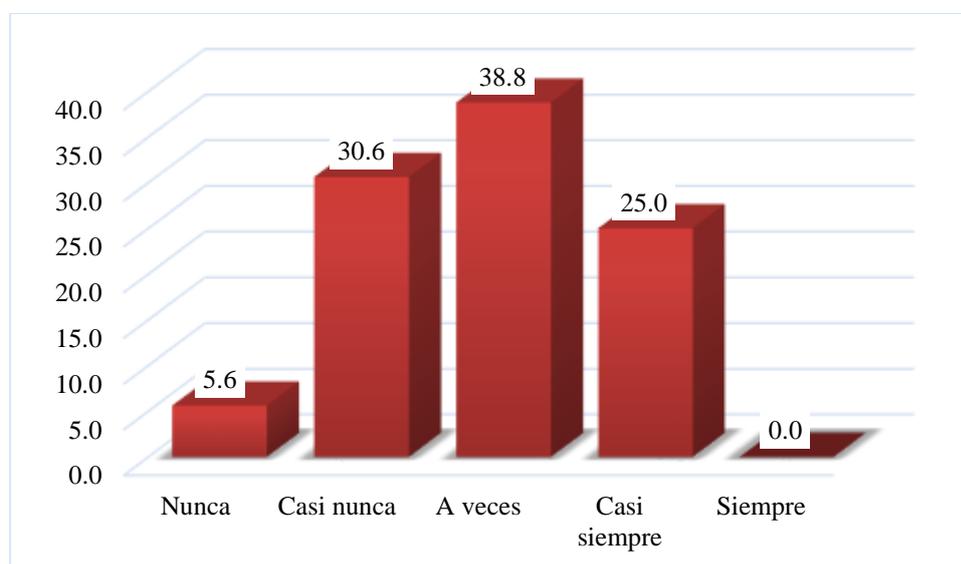


Figura 23. Descripción de las frecuencias de la pregunta 23

En la Tabla 27 y Figura 23, se contempla que un 38.8% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que a veces recomendarían promocionar su producto en las tiendas por departamentos, 5.6% consideran que nunca, 30.6% casi nunca, 25.0% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes a veces recomendarían promocionar su producto en las tiendas por departamentos.

Pregunta 24: Compra sus productos en las tiendas por departamento.

Tabla 28.

Descripción de las frecuencias de la pregunta 24

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	25,5
Casi nunca	121	61,7
A veces	16	8,2
Casi siempre	9	4,6
Siempre	0	0,0
Total	196	100,0

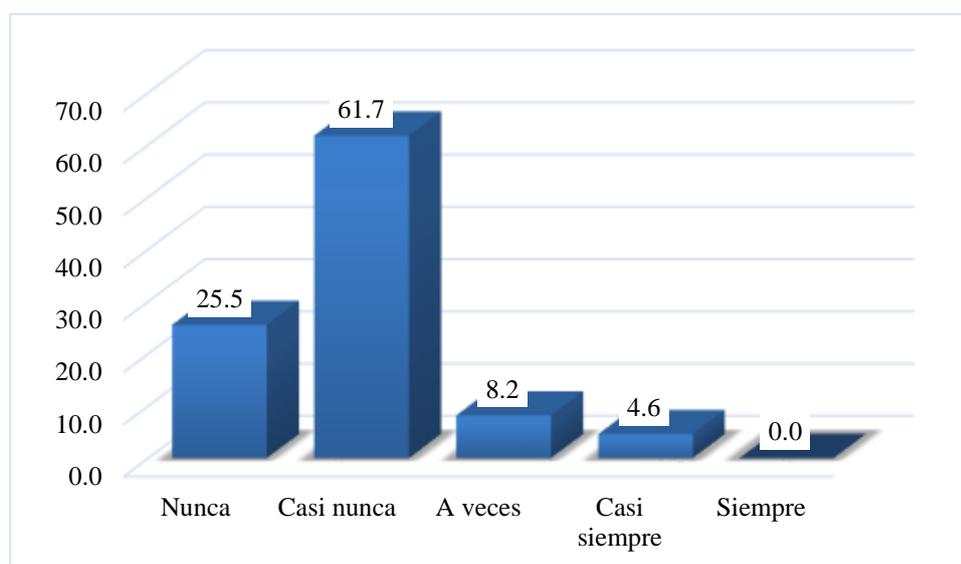


Figura 24. Descripción de las frecuencias de la pregunta 24

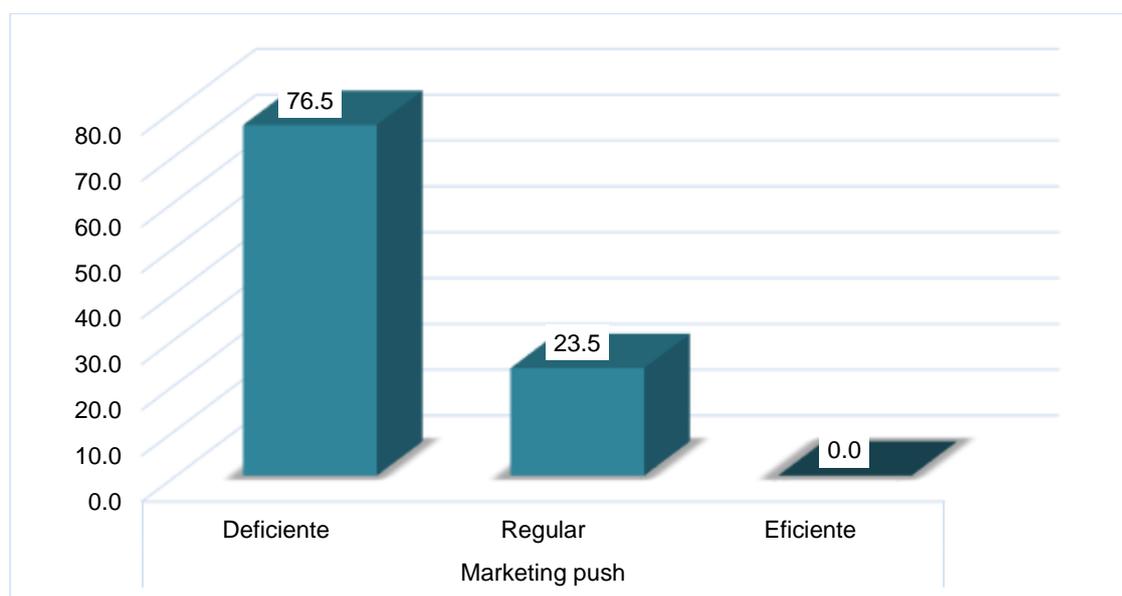
En la Tabla 28 y Figura 24, se contempla que un 61.7% de posibles clientes de la Marca Van Roby encuestados afirmaron que casi nunca compran sus productos en las tiendas por departamento, 25.5% consideran que nunca, 8.2% a veces, 4.6% casi siempre y ninguno siempre. Por lo tanto, los posibles clientes casi nunca compran sus productos en las tiendas por departamento.

A continuación, se presenta los resultados a nivel descriptivo de las variables en estudio.

Tabla 29.

*Descripción de las frecuencias de los niveles del marketing push*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	150	76,5
Regular	46	23,5
Eficiente	0	0,0
Total	196	100,0



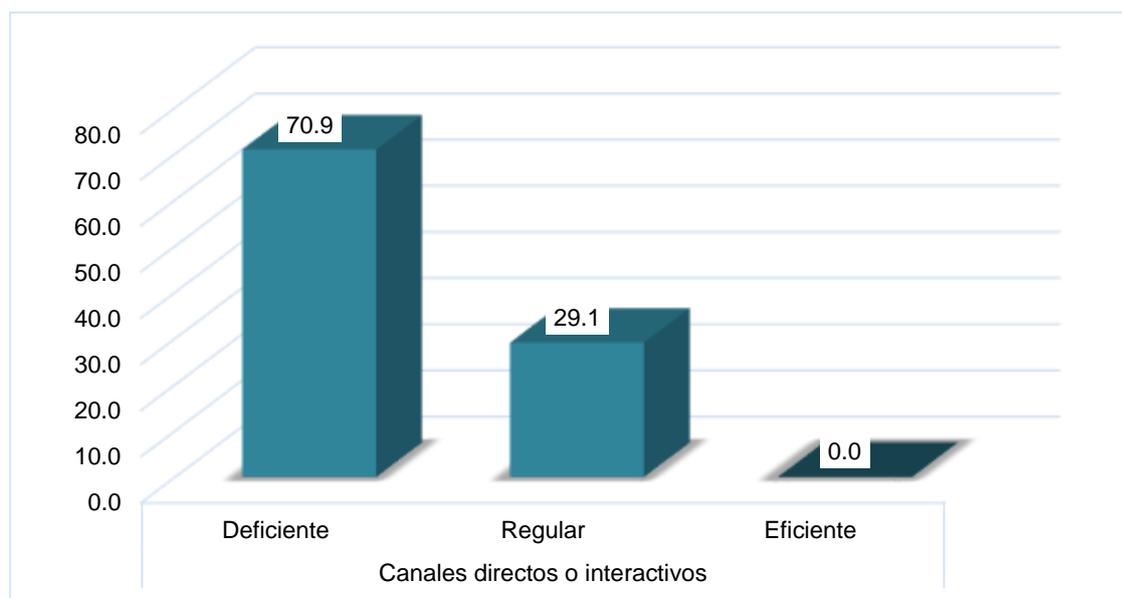
*Figura 25. Descripción de las frecuencias de los niveles del marketing push*

En la Tabla 29 y Figura 25, se contempla que un 76.5% de posibles clientes de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra ubicaron al marketing push en la posición de “deficiente”, el 23.5% en la posición “regular” y ninguno en la posición “eficiente”. Esta figura manifiesta que existe una posición deficiente con respecto al marketing push de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra en el periodo 2018.

Tabla 30.

*Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales directos o interactivos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	139	70,9
Regular	57	29,1
Eficiente	0	0,0
Total	196	100,0



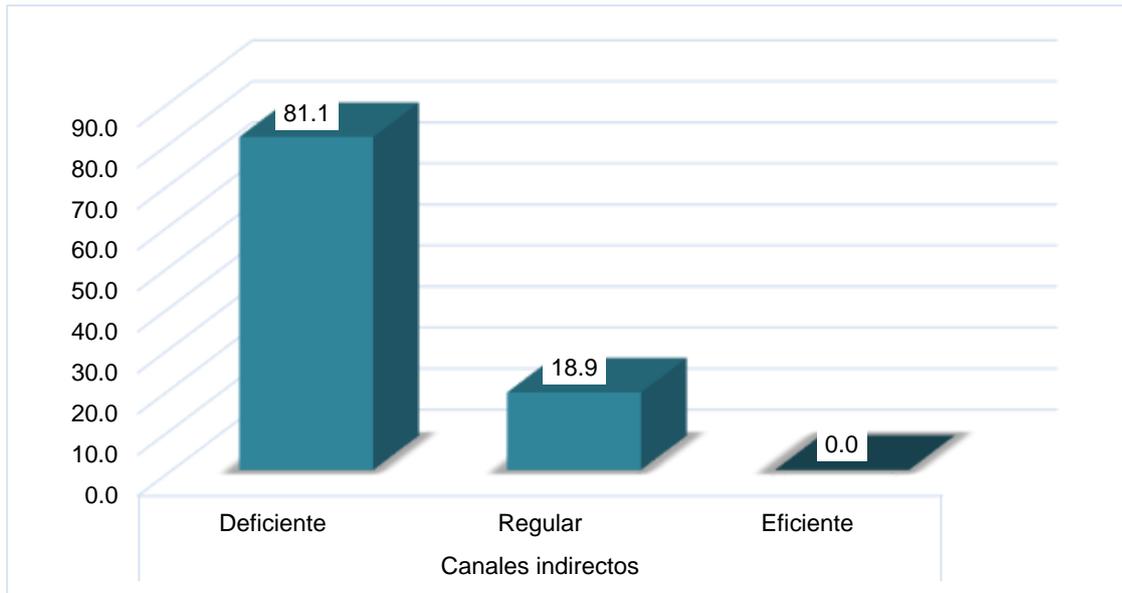
*Figura 26. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales directos o interactivos*

En la Tabla 30 y Figura 26, se contempla que un 70.9% de posibles clientes de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra encuestados ubicaron a los canales directos o interactivos como “deficiente”, un 29.01% como “regular” y ninguno como “eficiente” en los canales directos de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra en el periodo 2018.

Tabla 31.

*Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales indirectos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	159	81,1
Regular	37	18,9
Eficiente	0	0,0
Total	196	100,0



*Figura 27. Descripción de las frecuencias de los niveles de los canales indirectos*

En la Tabla 31 y Figura 27, se contempla que un 81.1% de posibles clientes de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra se ubicaron en la encuesta de los canales indirectos como “deficiente”, un 18.9% como “regular” y ninguno en la posición “eficiente”. Para ello que existe una posición deficiente en los canales indirectos de la marca Van Roby del Emporio Textil de Gamarra en el periodo 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La finalidad del presente estudio es determinar los niveles del marketing push de la Marca Van Roby del 2018, los resultados obtenidos según su aplicación se dieron de manera deficiente, la percepción fue de un 76.5% por los clientes.

Según García, Y. García, K. & Mulato, H. (2016) “concordó que los servicios de edecanes y activaciones BTL son los servicios más utilizados por los clientes de la empresa” (...). Esto nos lleva a concluir que no se están dando a conocer adecuadamente los demás servicios ofrecidos por la compañía lo que provoca que los clientes potenciales de ese servicio no sean convencidos y busquen otras propuestas para satisfacer esa necesidad.

García y Lazo (2016)” determinaron que las estrategias del marketing y comercialización tienen una relación positiva entre sí”. (p 38)

Por otro lado, Zorrilla (2017) “consideró que el marketing mix internacional no fue implementada de manera eficiente por las entidades que exportaban las prendas de vestir en tejidos planos de algodón de la ciudad” (...). Todo esto fue demostrado por un análisis exhaustivo que se realizó dentro de la empresa teniendo en cuenta como enfoque principal al estudio de “4 p”, ya que son estas las encargadas de generar mayor fluidez a la exportación de las prendas de vestir.

Según Vargas (2016) “consideró que las estrategias en cuanto a las 4 “P” producto, precio, punto de ventas y promoción, se elaboran dentro del Plan de Marketing” (...). Por lo que nos lleva a considerar que el responsable del área de Marketing se encargara de realizar una estrategia en donde necesariamente implique realizar acciones tácticas; así mismo, plantear presupuesto, cronograma y métodos de control, con el fin de que la compañía implemente correctamente este plan y pueda comprobar su eficiencia.

La finalidad del presente trabajo es establecer el nivel de los canales directos para la Marca Van Roby del año 2018, los resultados obtenidos según su aplicación se dieron de manera deficiente, su percepción fue de un 70.9% por los clientes.

Caballero y Monsefu (2017) “manifestaron que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo, donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista Claudia, logrando posicionar la marca en la mente del cliente” (p 52). Como resultado de esta investigación fue evidenciar que efectivamente el plan de marketing digital bien ejecutado, dará como resultado un incremento eficaz en el posicionamiento del producto que estemos promocionando.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad establecer el nivel de los canales indirectos de la Marca Van Roby del año 2018, según los resultados obtenidos este canal está siendo aplicado de manera deficiente con una captación del 81.1% de los compradores. Por ello se toma en consideración las tácticas avances que emplean otras empresas en las cuales se ha visto un incremento en cuanto a su posicionamiento en el mercado textil.

Al respecto Encalada, “menciona los lugares en base al tipo de ropa que cuentan con una importante demanda en los negocios localizados en el sector de la bahía o centro, tomando en consideración que los más comercializados son las camisas ya que ha generado una considerable demanda en esta zona. Para evaluar el grado de aceptación de la ropa de American Sport con licencia Marvel se investigó la adquisición que se tiene con respecto a alguna licencia en este sector y se destaca que el 94% no dispone de alguna licencia en la comercialización de estos productos”. (2015, p. 45)

En otras palabras, para determinar si los negocios cuentan o no con licencia de alguna marca en específico nos deberíamos de enfocar en la fluidez que mantienen cada prenda de vestir con la marca que es más buscada o solicitada por el consumidor, una vez teniendo estos datos podríamos enfocarnos más en esos puntos de comercialización y generar una mayor inversión.

## **V. CONCLUSIONES**

En relación a nuestra investigación tenemos concordancia con el análisis de los objetivos propuestos, que deducen las siguientes conclusiones:

La presente investigación demostró que el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarradistrito de La Victoria, en el periodo 2018 fue deficiente, ya que el resultado fue un 76.5% insuficiente y 23.5% regular, por lo que concluimos que el marketing push de la Marca Van Roby es imperfecta. A si mismo concluimos que los canales directos e indirectos no son los adecuados por ello repercuten negativamente en el marketing push de la Marca.

Para el primer objetivo específico, se buscó precisar el nivel de los canales directos de la Marca Van Roby, ya que en el año 2018 obtuvimos el 70.9% de la encuesta, la cual indicaron que los canales directos son deficientes por lo que la empresa no utiliza las redes sociales para publicitar su marca, solicitan el número del móvil pero tampoco envían mensajes ofreciendo ofertas, tampoco realizan llamadas para promocionar la marca, cuentan con página web que no se actualiza y las tiendas físicas no cuentan con vendedores experimentados que atraigan a los clientes.

Para el segundo objetivo específico, se buscó precisar que el nivel de los canales indirectos de la Marca Van Roby en el año 2018 obtuvo el 81.1% de la encuesta, en la cual indicaron que los canales indirectos son deficiente por cuanto no realiza alianzas con las principales tiendas comerciales de Lima Metropolitana, no aprovecha el crecimiento de estas en casi toda la capital, actualmente existen tiendas de descuento, hipermercado / supermercados, catálogos, grandes almacenes, tiendas por especialidad, de conveniencia y por departamento que tienen un público muy selecto al cual se le puede vender con facilidad la marca ya que tendrían indirectamente la imagen de la tienda.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere realizar evaluaciones constantes al marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra, distrito de La Victoria, ya que sus resultados han sido comprobados a través de variables y estos han sido aplicados de manera deficiente, lo cual nos hace deducir que los canales directos e indirectos no se han innovado o perfeccionado, para que optimicen la comercialización y distribución de los artículos que la compañía ofrece a su clientela. Por otro lado, la totalidad de los clientes perciben que los canales directos e indirectos son deficientes.

En cuanto al canal directo este es percibido por los clientes como deficiente, por lo que se recomienda usar las innovaciones tecnológicas que existen en el mercado, como los móviles, internet, la televisión por cable, las redes sociales para atraer a los clientes de manera rápida, cómoda y sin mucha inversión.

En cuanto al canal indirecto este es percibido por los clientes como deficiente, por lo que se recomienda realizar alianzas estratégicas con las principales tiendas y vender la marca como exclusividad de esas tiendas, no es necesario vender la marca en todas las tiendas por departamento, pero quizás si en tres de las cinco que actualmente existen en el mercado, del mismo modo no es necesario estar en todos los supermercados basta con el principal.

## **VII. REFERENCIAS**

- American Marketing Association. (2004). Marketing definitions: A Glossary of marketing terms. *Committee on terms*.
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. Irlanda: Palgrave MacMillan.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bustamante, H. (2016). Se necesita más apoyo del estado en el sector confecciones. *Mundo textil*, 118 pp. 34-39.
- Caballero, C.C. y Monsefú, P.S. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Encalada, S. (2015). *Estimación del consumo de productos textiles con licencia Marvel, en los clientes de La Bahía de Guayaquil, para el plan de marketing de la empresa*. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de licenciatura) Universidad de Guayaquil.
- Equipo Vértice. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Buenos Aires: Editorial Vértice.
- Esteban, A. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- García, L. y Lazo, G.K. (2016). *Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Poods S.A.C*. Lima, Perú: (Tesis de maestría) Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- García, Y.M., García, K.I. y Mulato, H.O. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para fortalecer el servicio en la empresa Galika*. San Salvador. El Salvador: (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Iniesta, L. (2014). *Diccionario de marketing y publicidad*. Madrid, España: Deusto.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Editorial Addison - Wesley.
- La Republica. (07 de 04 de 2017). *Industria textil debe apostar por el diseño para generar mayor valor*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1029235-industria-textil-debe-apostar-por-el-diseno-para-generar-mayor-valor>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México D.F.: Pearson educación.
- Munuera, J. (2002). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 07 (707) pp. 126-142.
- Munuera, J. y Rodríguez, M. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos monográficos*. Carabobo: Educativos.
- Vargas, E. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de confecciones Confetex de Colombia S.A.S*. Pereira, Colombia: (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, 2017*. Nuevo Chimbote, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Zorrilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016*. Lima, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo.

## **IX. Anexos**

## Anexo 1

**Tabla 3.**  
**Resultados del Coeficiente de Validez V de Aiken**

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 2	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 3	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 4	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 5	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 6	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 7	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 8	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 9	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 10	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 11	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 12	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 13	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 14	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 15	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 16	Relevancia	4	0,00	1,00

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 17	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 18	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 19	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 20	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 21	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 22	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 23	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
ítem 24	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00

**Título:** Marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria, Lima 2018

**Autores:** Rocío Fernández Pacheco - Segundo Chapoñan Santamaria

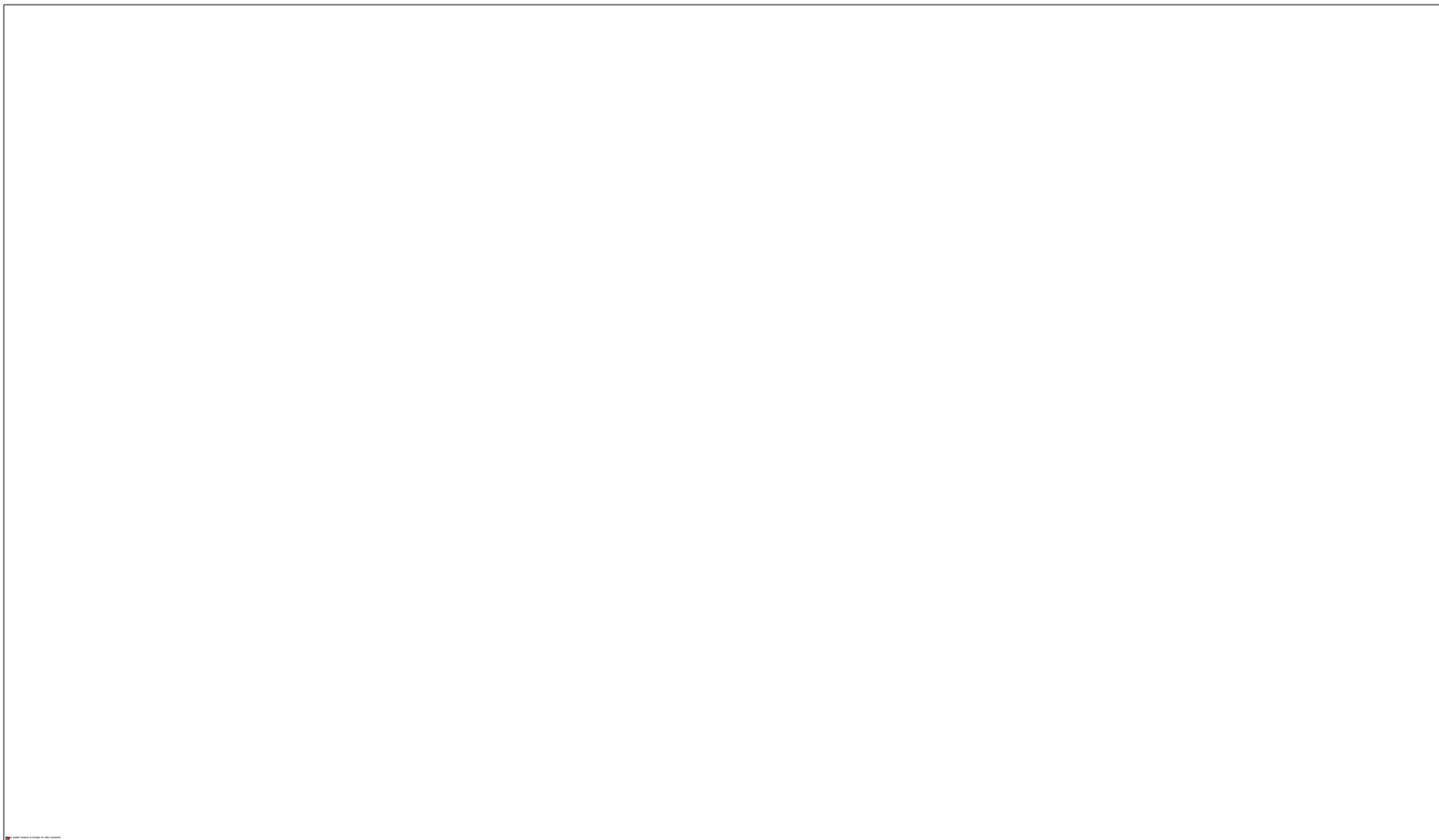
PROBLEMAS		OBJETIVOS		VARIABLES E INDICADORES			
GENERAL	GENERAL	Variable única: Marketing push					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Rangos	
¿Cuál es el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018?	Determinar el nivel del marketing push de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018.	Canales directos e interactivos	Correo	1, 2			
			Móvil	3, 4			
			Teléfono	5, 6			
			Internet	7, 8			
			Tiendas físicas	9, 10			
			Tiendas de descuento	11, 12	(1) Nunca	(1) Deficiente (24 - 43)	
			Hipermercado / Supermercado	13, 14	(2) Casi nunca (3) A veces	(2) Regular (43 - 62)	
			Catálogos / showroom	15, 16	(4) Casi siempre (5) Siempre	(3) Eficiente (62 - 82)	
			Canales indirectos	Gran almacén	17, 18		
				Tienda de especialidad	19, 20		
		Tienda de conveniencia		21, 22			
		Tienda por departamento		23, 24			
¿Cuál es el nivel de los canales directos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018?	Determinar el nivel de los canales directos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018.						
¿Cuál es el nivel de los canales indirectos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018?	Determinar el nivel de los canales indirectos de la Marca Van Roby en el Emporio Comercial de Gamarra del distrito de La Victoria en el periodo 2018.						





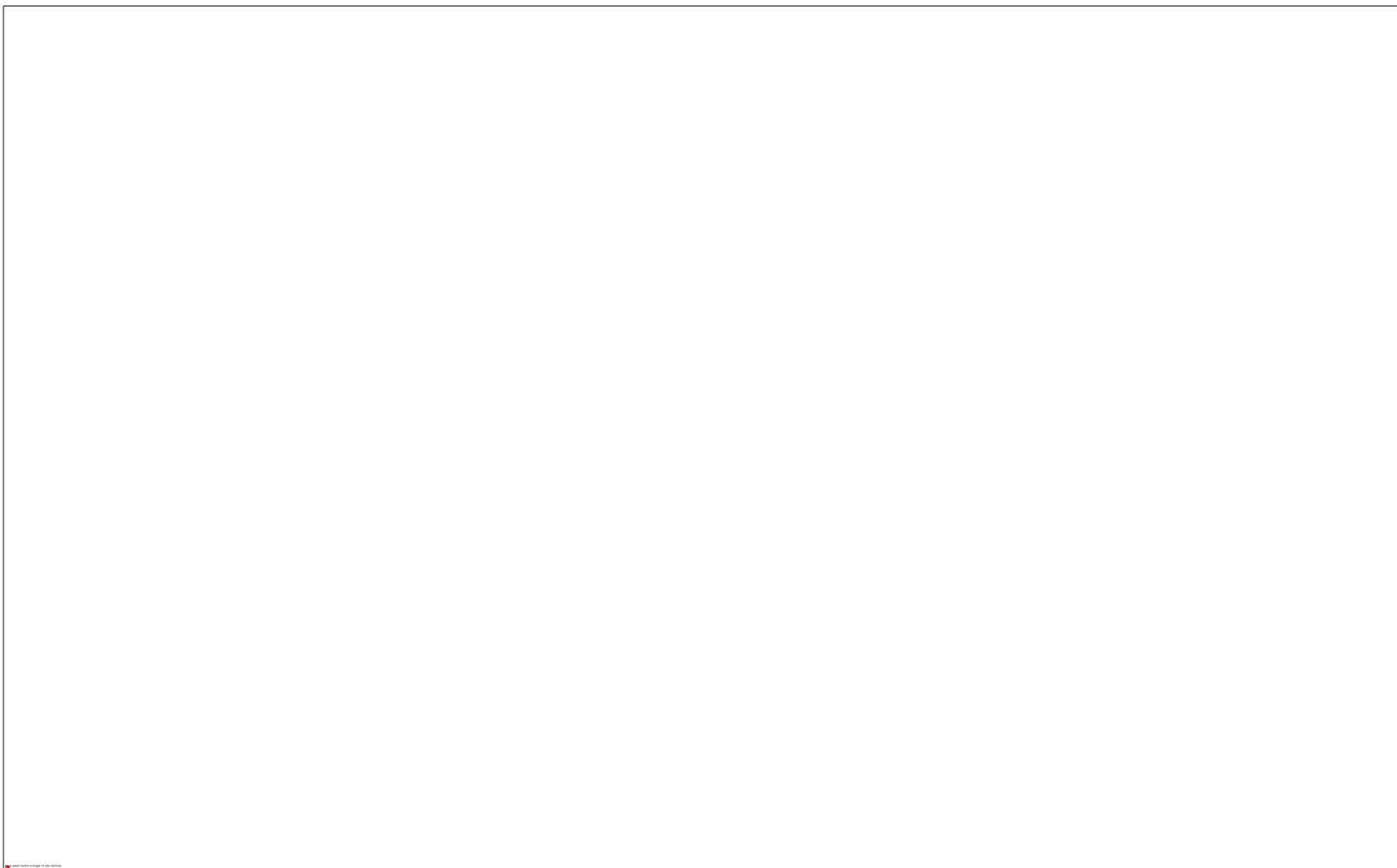


## Matriz de Operacionalización



The image shows a large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page below the title. This box is intended for the user to fill in the Operationalization Matrix. In the bottom-left corner of this box, there is a small, faint logo and text that reads 'WUOLAH'.

## Certificado de Validez



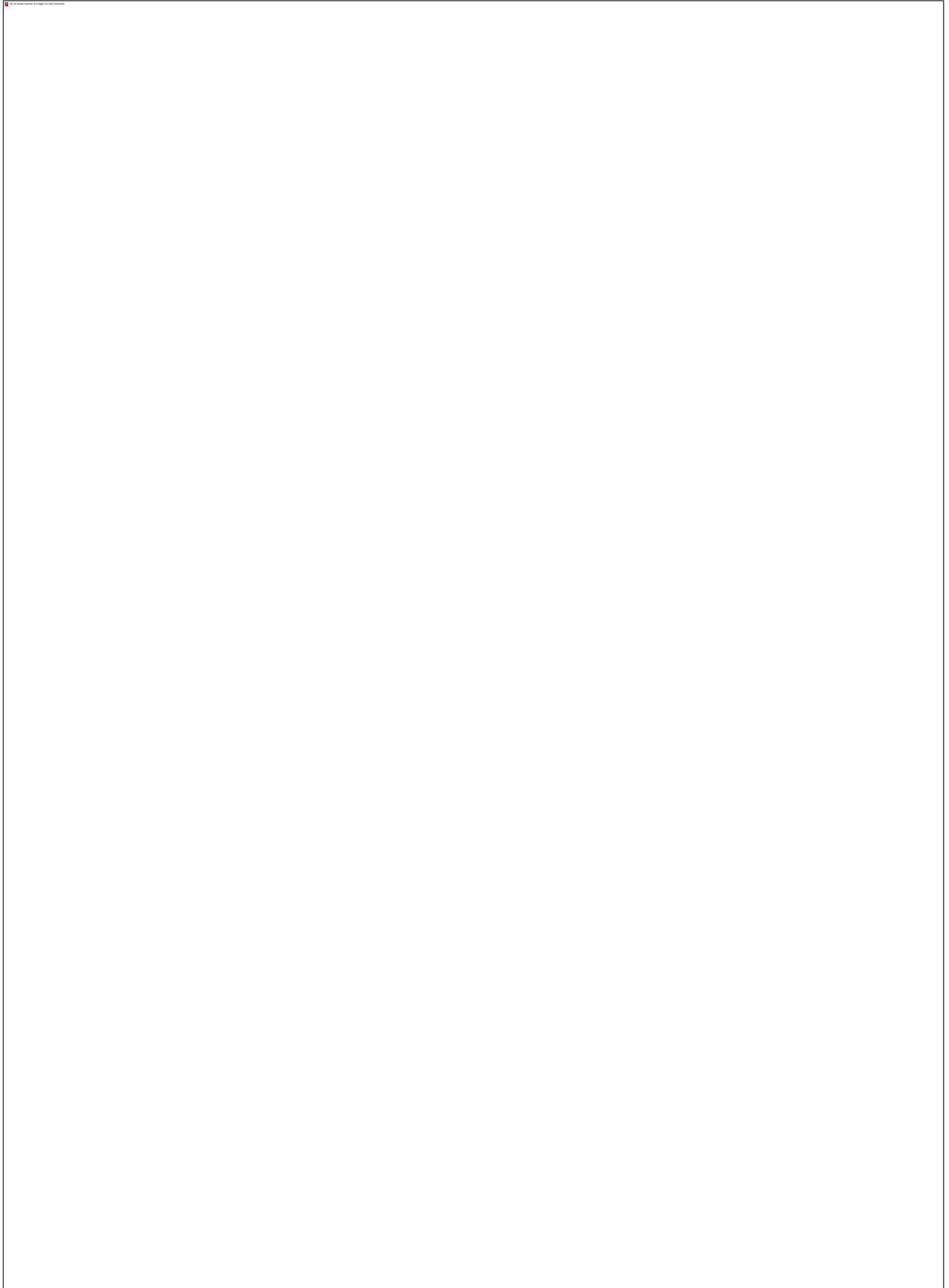


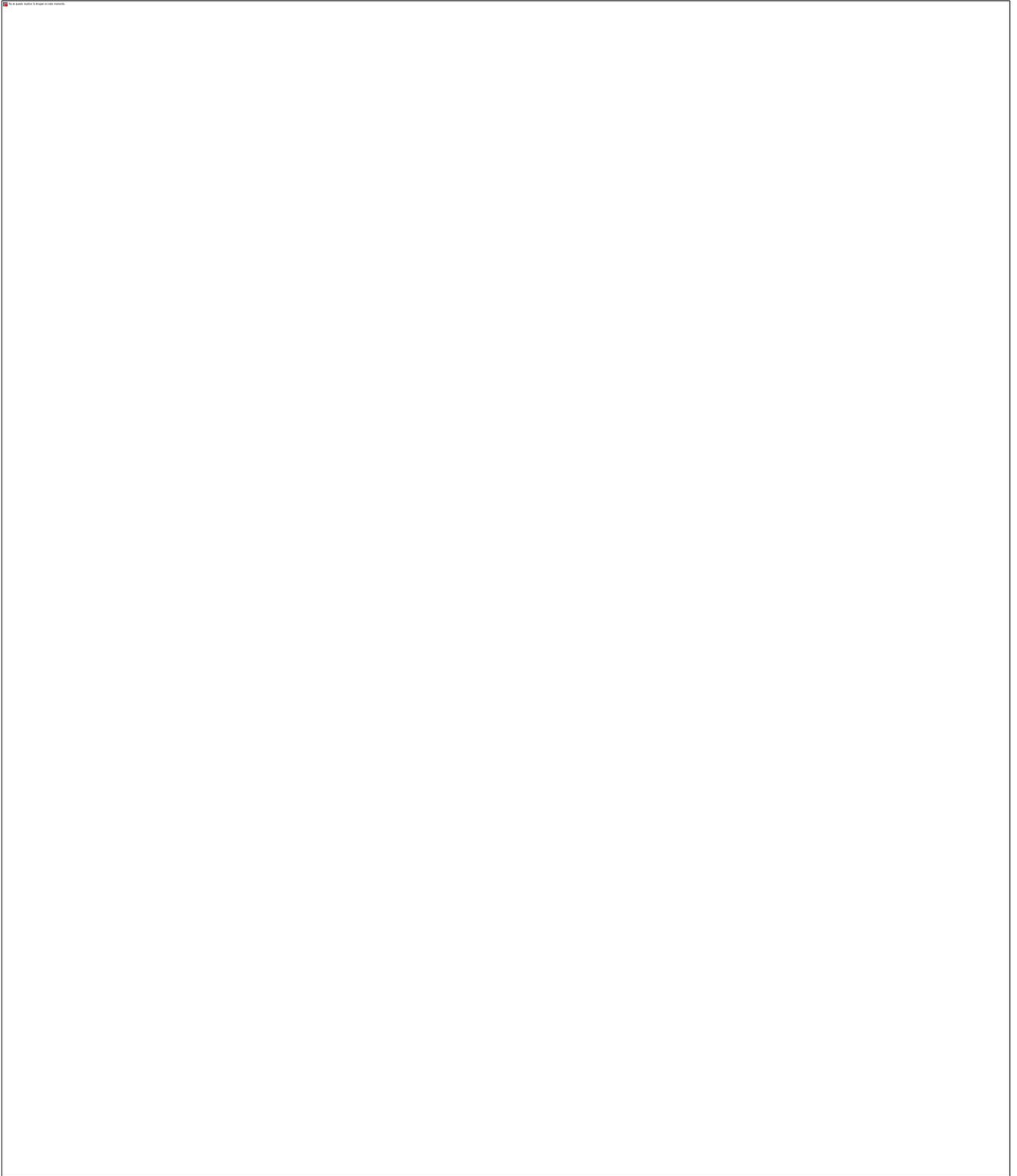
# Cuestionario

[Empty form area for the questionnaire]

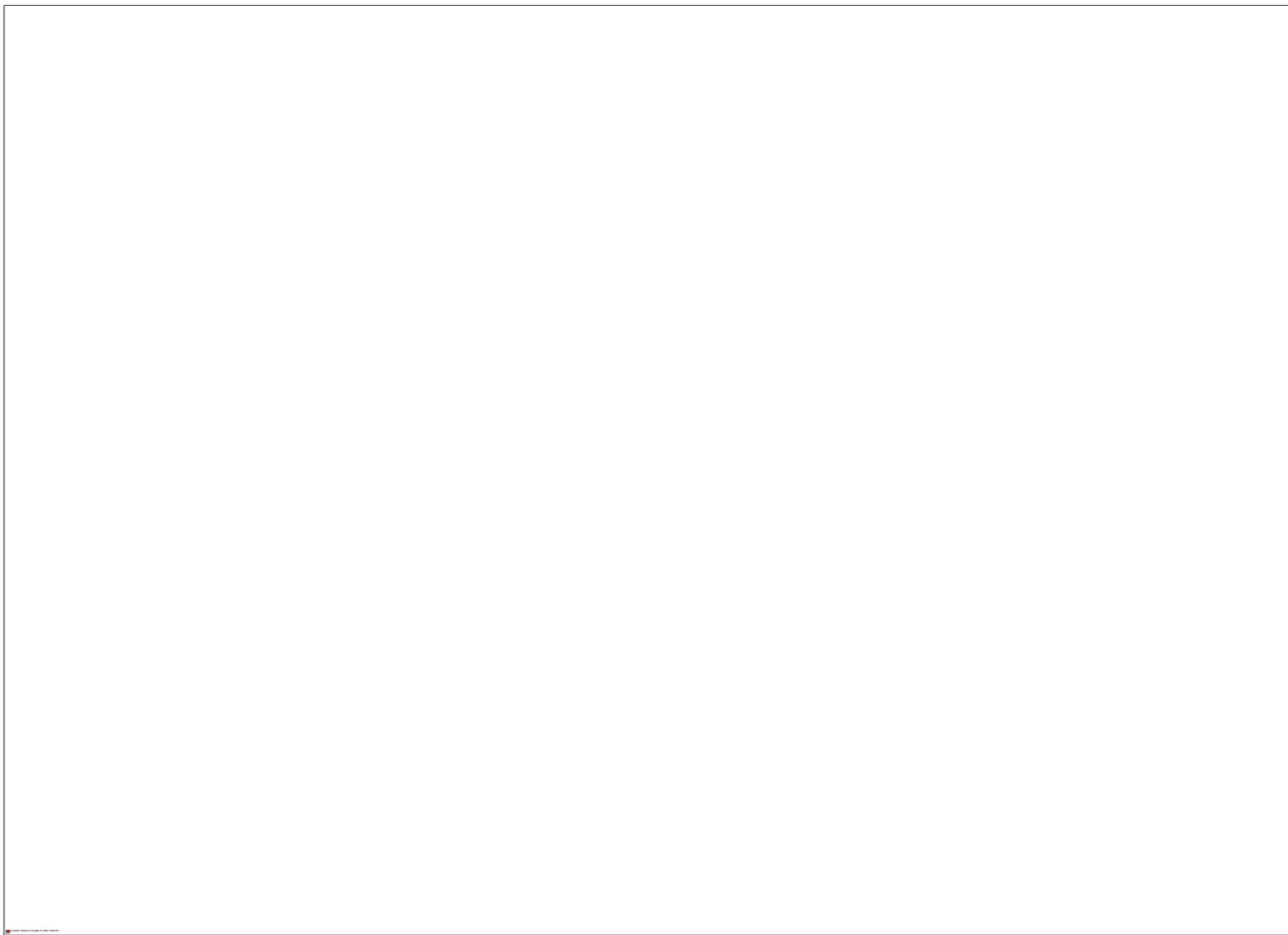








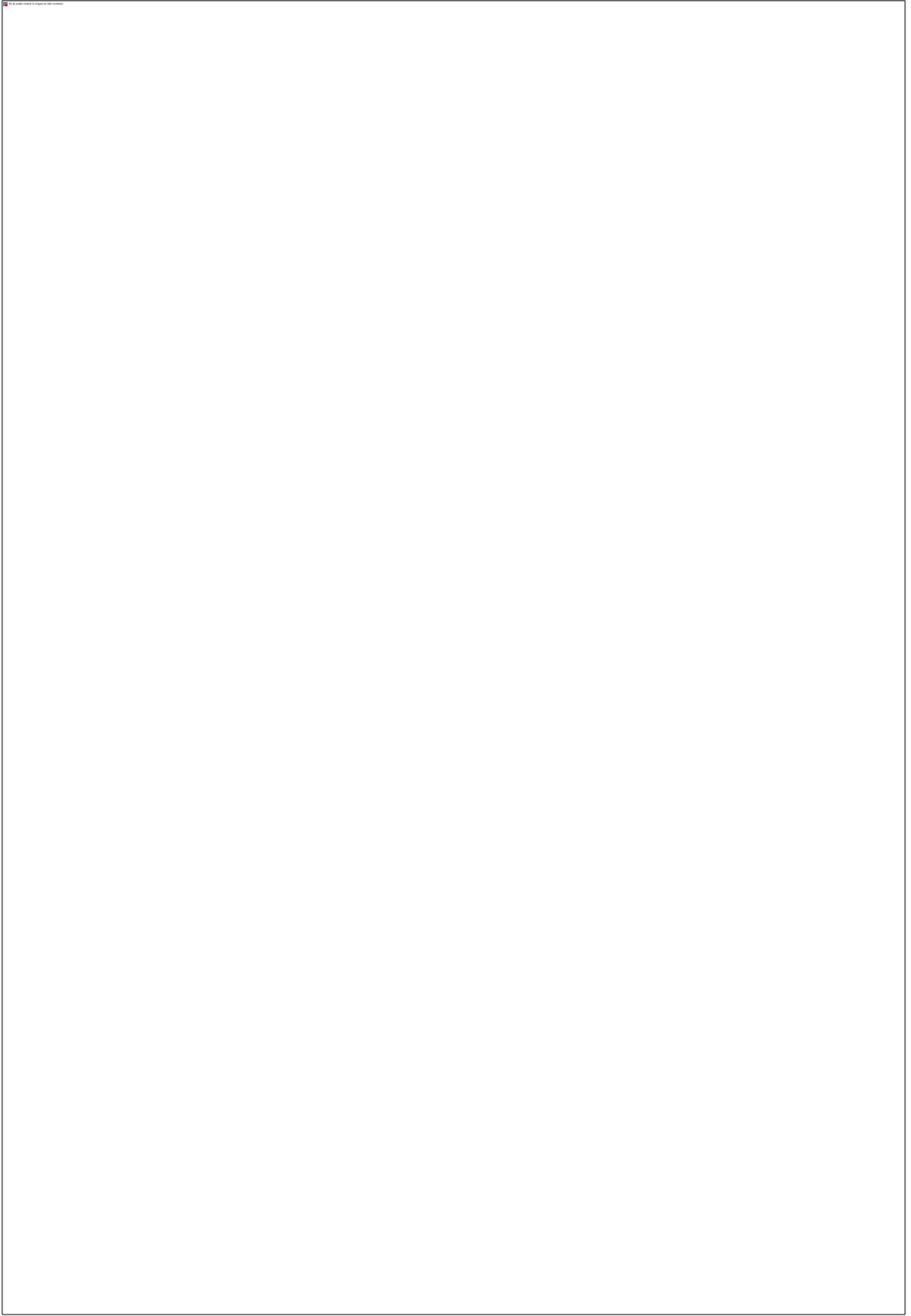


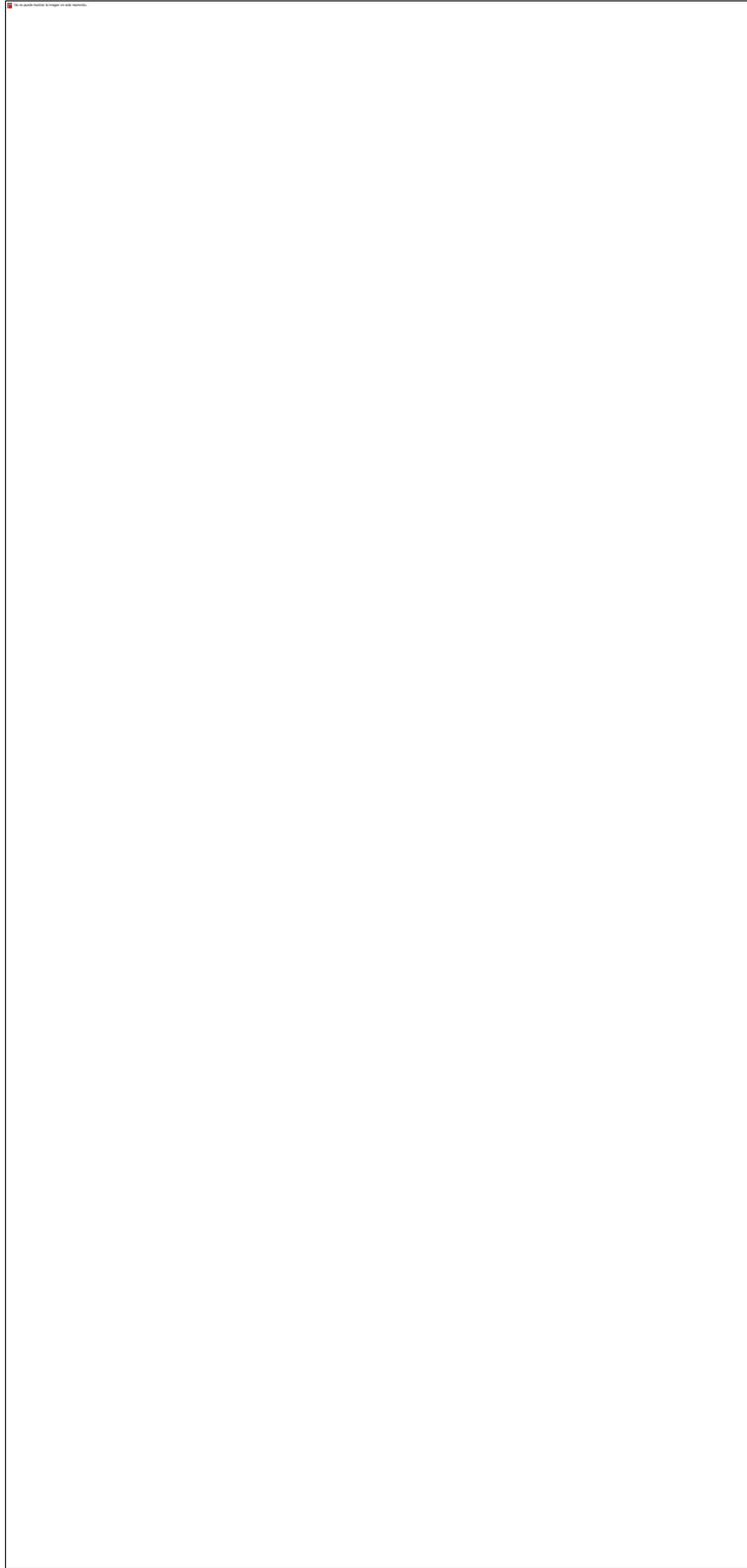












## Declaratoria de Autenticidad

Nosotros ROCIO YANETH FERNANDEZ PACHECO, identificada con D.N.I N°46664241 Y SEGUNDO CHAPOÑAN SANTAMARIA con DNI N° 44724616, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; manifestamos que el producto académico que lleva como título “MARKETING PUSH DE LA MARCA VAN ROBY EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA - LA VICTORIA, LIMA 2018” para alcanzar el título profesional de licenciado en administración.

Por ende, pasamos a informar:

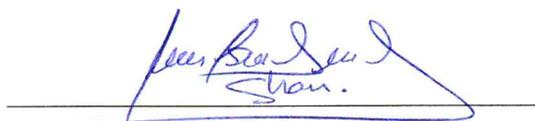
1. Hemos referenciado todas las fuentes utilizadas en el presente trabajo de investigación, además hemos procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos de redacción preestablecidas.
2. No hemos empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencian en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado nos ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tenemos conocimiento de que nuestra investigación puede ser inspeccionada de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, nos sujetamos a las penas que decretan el proceder disciplinario.

Lima, 19 de Diciembre del 2018



ROCIO YANETH FERNANDEZ PACHECO

D.N.I N° 46664241



SEGUNDO CHAPOÑAN SANTAMARIA

D.N.I N° 44724616