



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL
PLAZA, LOS OLIVOS - 2017**

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

AUTORA:

COMETIVOS RENGIFO, ZULLY NAYU

ASESOR:

Dr. CESAR EDUARDO, JIMENEZ CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

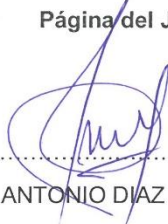
MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

Página del Jurado

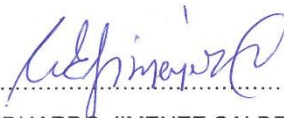
Página del Jurado



DR. ANTONIO DIAZ SAUCEDO
Presidente



DR. NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO
Secretario



DR. CESAR EDUARDO JIMENEZ CALDERON
Vocal

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico a mí adorada madre Nery Rengifo por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanza y perseverancia, que con su ejemplo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nadie y seguir sus sabios consejos.

A mi adorado esposo por su sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en mi carrera y que siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hermanas Fiorella, Tatiana y a mis bellos sobrinos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y así cumplir con mis metas trazadas y a todos mis amigos quienes me apoyaron en este largo camino.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi madre Nery Rengifo que con su ejemplo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado y brindarme su apoyo incondicional para lograr mi objetivo.

Gracias al apoyo de mis amigos y profesores que me ayudaron a realizar la presente investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Zully Nayu Cometivos Rengifo con DNI N° 41401464 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 noviembre del 2017



Cometivos Rengifo, Zully Nayu

41401464

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Cometivos Rengifo, Zully Nayu

INDICE

| | |
|------------------------------------|-----|
| Página del Jurado | ii |
| PRESENTACION | vi |
| INDICE | vii |
| Resumen | ix |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 Trabajos previos | 2 |
| 1.2.1 Antecedentes nacionales | 2 |
| 1.2.2 Antecedentes internacionales | 3 |
| 1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA | 5 |
| 1.3.1 Estrategias de marketing | 5 |
| 1.3.2 Incremento de ventas | 9 |
| 1.4 Formulación del problema | 12 |
| 1.4.1 Problema general | 12 |
| 1.4.2 Problemas específicos | 12 |
| 1.5 Justificación del estudio | 12 |
| 1.5.1 Justificación Económica | 12 |
| 1.5.2 Justificación Social | 13 |
| 1.5.3 Justificación Práctica | 13 |
| 1.5.4 Justificación Metodológica | 13 |
| 1.5.5 Justificación Legal | 13 |
| 1.6 Hipótesis | 14 |
| 1.6.1 Hipótesis general | 14 |
| 1.6.2 Hipótesis específicas | 14 |
| 1.7 Objetivos | 14 |
| 1.7.1 Objetivo general | 14 |
| 1.7.2 Objetivos específicos | 14 |
| II. METODOLOGÍA | 15 |
| 2.1. METODO | 15 |
| 2.2. Diseño de Investigación | 15 |
| 2.2.1. Tipo De Investigación | 16 |
| 2.2.2. Nivel de Investigación | 16 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.3. | VARIABLES | 17 |
| 2.3.1. | Variable independiente | 17 |
| 2.3.2. | Variable Dependiente | 20 |
| 2.4. | Tabla Operacionalización de Variables | 22 |
| 2.5. | Población y muestra | 23 |
| 2.5.1. | Población | 23 |
| 2.5.2. | Muestra | 23 |
| 2.6. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 24 |
| 2.6.1. | Técnicas de Recolección de datos | 24 |
| 2.6.2. | Instrumentos de recolección de datos | 24 |
| 2.6.3. | Validez | 24 |
| 2.6.4. | Confiabilidad | 25 |
| 2.7. | Métodos de Análisis de Datos | 26 |
| 2.8. | Aspectos Éticos | 26 |
| III. | Resultados | 27 |
| 3.1 | Análisis descriptivos de los resultados | 27 |
| 3.2 | Prueba de las hipótesis | 33 |
| 3.2.1 | Correlación y relación de variables | 33 |
| 3.2.2 | Regresión Lineal | 35 |
| IV. | DISCUSIÓN | 51 |
| V. | CONCLUSIÓN | 55 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 56 |
| VII. | REFERENCIAS | 58 |
| | ANEXOS | 60 |
| | ANEXOS | 60 |
| | Instrumentos | 60 |

Resumen

Se realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017”, el cual tuvo como objetivo general en determinar la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas en la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos – 2017. Se utilizó la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental transversal llevándose a cabo con una población de 60 colaboradores que trabajan en dicha empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos utilizando un instrumento el cuestionario tipo Likert. Para la validez de dicho instrumento se recurrió a “juicio de expertos “, constatando la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS 24, en el cual obtuvimos como conclusión que las estrategias de marketing si influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza.

Palabras clave: *Estrategias de marketing, marketing mix, incremento de ventas, segmentación.*

Abstract

The research entitled "Marketing strategies and their influence on the sales increase of the company Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017" was carried out, which had as a general objective to determine the influence of marketing strategies in the increase of sales at the company Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017. The methodology of applied type, transversal non-experimental design was used, taking place with a population of 60 employees working in that company. The survey technique was used to collect data using a Likert questionnaire. For the validity of said instrument, "expert judgment" was used, confirming the reliability through the Cronbach's Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed through the SPSS 24, in which we concluded that the marketing strategies do significantly influence the sales increase of the company Natura Royal Plaza.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, sales increase, segmentation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Desde los primeros actos de intercambios comerciales, el marketing ha ido evolucionando paralelamente a los cambios en las situaciones del mercado. Las teorías de marketing permiten reconocer el enfoque que los ofertantes de un bien o servicio le daban al acto de vender y cómo llegar al cliente potencial; si bien inicialmente los empresarios, o básicamente vendedores, esperaban a que el cliente sea quien llegue a ellos, este concepto dejó de tener validez cuando la competencia dentro de un sector económico se acrecienta generando una sobre oferta de un bien o servicio, esto obliga a que sea ahora el ofertante quien busque al cliente para presentar su producto y conseguir una venta (Fuente: Canadean Annual Soft Drinks – Wisdom – 2014).

En la actualidad son generalmente las grandes empresas las que invierten esfuerzo y dinero para desarrollar actividades que les permita fortalecer y gestionar la relación con el cliente o consumidor; acciones que están justificadas pues esto les permitirá en el largo plazo incrementar sus ventas. Sin embargo, este comportamiento no se presenta continuamente en las MyPEs y PyMEs, siendo aún importante en este tipo de empresas la implementación de estrategias de marketing para mejorar sus resultados, puesto que el nivel de competencia en cualquier rubro a nivel MyPE o PyME es mucho mayor.

La elevada competencia entre empresas en un mercado determinado, hace que la participación de mercado, ya sea en unidades vendidas o económicas, sea menor para cada empresa, dificultando así el logro de los objetivos financieros y en el peor de los casos, poniendo en peligro la continuidad de las actividades por el hecho de no poder cubrir los gastos y costos en que incurre por sus operaciones; además, los dueños, socios o accionistas dejan de ver rentable el mantenimiento de la empresa al no generarle las ganancias esperadas.

De lo anterior, se puede resaltar que el principal indicador o factor que influye en los resultados financieros, es el nivel de ventas el cual se ve mermado por la competitividad; para que una empresa contrarreste esta situación, es necesaria

la implementación de estrategias de marketing para, en este caso en particular, incrementar el nivel de ventas.

Esta situación se presenta en la Empresa Natura Royal Plaza de Los Olivos, pues por tener muchos competidores cercanos, la concurrencia de clientes no es la esperada lo cual afecta directamente al incremento de ventas; motivo por el cual se ve en la necesidad de analizar la posibilidad de aplicar estrategias de marketing con el objetivo de incrementar las ventas y consecuentemente la rentabilidad sostenible de la empresa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes nacionales:

Segura (2015), en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”*, tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú. tuvo como objetivo general: determinar de qué manera las Estrategias de marketing contribuyen el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014 investigación de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 96 personas, con lo cual se llegó a la conclusión que no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco; los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el conocimiento de los talleres, no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular. Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Padilla (2013), en su tesis *“Estrategia de marketing y el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013”*, tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú. Tuvo como

objetivo general proponer Estrategia de marketing que permitan el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013”.*en la investigación utilizo la metodología de tipo descriptiva correlacional, en donde se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a una muestra de 112 turista, concluye que: las estrategias de marketing en cuanto al producto, diversificación del producto y promoción son indispensables en el posicionamiento de Turismo en Huamachuco. De acuerdo a los resultados hallados, el 46% de turistas declaró que el servicio en los lugares turísticos es regular mostrando así que no cumplen estándares de calidad adecuados para dar un buen servicio, por lo que limitan su posicionamiento.*

Ávila (2011), en su tesis *“Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones Unión”*, tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú. Tuvo como objetivo principal: determinar y proponer la Estrategia de marketing que permite mejorar la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones Unión”. *En la investigación utilizó de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental, en donde se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la cual se aplicó a una muestra de 72 clientes, con lo que concluye que: el porcentaje de clientes que perciben como Excelente-Buena la atención que se les brinda es alrededor del 40% mientras que casi el 60% lo califica como Regular-Malo. Más del 70% recomienda lanzar una campaña publicitaria en radio y prensa mientras que menos del 30% sugiere volantes y otros.*

1.2.2 Antecedentes internacionales:

Colmont y Landaburu (2014), en su tesis *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.* tuvo como objetivo general: “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, en la investigación se utilizó la metodología de tipo descriptiva correlacional, donde se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 1,745 personas, concluyen que: es necesario definir los objetivos de la

compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en MIZPA S.A. al momento de implementar el plan de marketing. La fuerza del departamento de ventas será capacitada permanentemente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

Espín (2011), en su tesis de título *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”*, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios Universidad Técnica de Ambato; Ecuador. Tuvo como objetivo principal: Establecer las Estrategias de Marketing que permitan liderar el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato. En la investigación se utilizó la metodología de tipo básico descriptivo correlacional con diseño no experimental y cuya técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 68 clientes potenciales, concluye que: en base a la encuesta realizada podemos determinar que una parte de los clientes opinan que el producto satisface sus necesidades, pero un porcentaje importante opina que el producto no llena las expectativas esperadas. También se menciona que en su mayoría los constructores optaron como forma de pago de su preferencia de contado siempre y cuando obtengan descuento, y otra parte le gustaría cancelar con tarjeta de crédito. Además, se indica que los constructores de la ciudad en su mayoría dicen que los productos que ofrece la empresa no se han innovado. Finalmente se rescata que, al momento de buscar información para hacer la compra del producto, los encuestados han optado por pedir información a través de referidos, es decir la publicidad de boca a boca, y otros medios utilizados son: el internet y páginas amarillas.

Cortesía, Gamardo y Ramos (2011), en su tesis titulada *“Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicada por la empresa Ferrara Sucursal Cumaná Estado Sucre”*, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. En la investigación se utilizó la metodología de tipo básico descriptivo con diseño no

experimental y cuya técnica de recolección de datos fueron las entrevistas y la observación directa, la misma que se aplicó a 3 encargados de realizar las estrategias de marketing en la empresa, llegan a las siguientes conclusiones que las estrategias de la mezcla de marketing son de gran importancia para la organización Ferrara, ya que es una herramienta vital para alcanzar el éxito y el logro de sus objetivos. Señalan también que Ferrara se caracteriza por el gran prestigio de su marca, logrando de esta manera que el cliente se sienta identificado con ella. Además, que, Ferrara a través de su trayectoria de funcionamiento ha posicionado sus productos, mediante estudios de mercado y haciendo uso de estrategias, aplicando precios que van enmarcado con la calidad del producto, lo que lo hace distinto al producto que ofrece la competencia. Mencionan también que la empresa le brinda al cliente alternativas prácticas para efectuar los pagos de las tarifas, entre ellas: pagos en efectivo, tarjeta de crédito, cheques confortables, entre otros. Asimismo, la empresa ofrece descuentos/obsequios de acuerdo con el volumen de compras que realice el cliente. También, la organización Ferrar aplica la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad como herramienta promocional para fomentar y promover los atributos y cualidades de los productos y/o servicios que la misma ofrece. La publicidad que realiza esta empresa se lleva a cabo durante todo el año a través de vallas publicitarias y propagandas.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 Estrategias de marketing

Se puede definir a las estrategias de marketing como el camino que una empresa debe seguir en el afán de mejorar su situación, pasando de la actual a la deseada, y alcanzar un objetivo de marketing. Se cita algunas definiciones que sustentan lo dicho.

Según Kotler y Armstrong (2003) menciona que “la estrategia de marketing es la lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, esta consiste en estrategias específicas para

posicionamiento, mercados meta, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (...)" (p. 91).

Según Fischer y Espejo (2004) mencionan que "la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, o, es decir, tomar un grupo de personas, a los que se desea llegar, como elección para ser estudiado, a fin de generar una mezcla alcanzar los objetivos de largo plazo en el incremento de beneficios, cuota de mercado, o, como en este caso particular, de incremento de ventas; para que una empresa pueda experimentar grandes crecimientos, será necesario llevar a cabo planes estratégicos de mercado, que van desde mejora en la participación en el mercado, la introducción de un nuevo producto o entrar a un nuevo mercado. En cualquiera de los casos, la estrategia a elegir dependerá del objetivo que la empresa esté buscando alcanzar en el mercado. (...)" (p. 99).

Respecto a las estrategias de marketing Kotler y Armstrong, (2003) define que "Ayuda a alcanzar sus objetivos, cuando se trata de aumentar las ventas, se hace a través del crecimiento de la cuota de mercado, aumentando los ingresos por clientes, entrando en nuevos segmentos de mercado. (...)" (p. 3).

Monferrer, D. (2013) señala que:

La empresa tomará una decisión, que conllevará a la implementación de un conjunto de acciones las cuales se denominan "4 pes" (precio, plaza, promoción y producto).

Elementos de las estrategias de marketing:

Estrategia del producto, es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores, considerándose como estrategias del producto el agregarle nuevas características, atributos, mejoras, beneficios, entre otros; cambiar el diseño, la presentación, el empaque; ampliar nuestra línea de productos; lanzar una nueva marca; incluir un servicio complementario como entregas a domicilio.

Estrategia de precio, es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores, considerándose como

estrategia el lanzar nuevos productos con un precio bajo para lograr una rápida acogida del producto; reducir precios con la finalidad de atraer una mayor clientela y un mayor margen de ganancia; reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganar mercado; aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con la finalidad de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

Estrategia de plaza, hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde como estrategias hacer el uso de intermediarios; abrir nuevos locales comerciales; crear una tienda virtual de nuestros productos; ofrecer o vender nuestros productos a través de llamadas telefónicas; ubicar nuestros productos en puntos de venta donde sean convenientes; ubicar nuestro producto en un punto de venta exclusivo; aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategia de promoción, consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, considerándose como estrategias el ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno; ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero; trabajar con cupones o vales de descuentos; brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas; crear sorteos o concursos entre nuestros clientes; darle pequeños regalos a nuestros clientes; anunciar en diarios o revistas especializadas; anunciar en sitios de anuncios por internet; participar en ferias de negocios; habilitar un puesto de degustación; organizar algún evento o actividad; colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa; alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta, considerándose y entre otros. (p. 93).

Monferrer (2013) menciona que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas que están relacionadas con las estrategias de marketing, con la

finalidad de lograr los objetivos marcados y teniendo como elementos al producto, precio, distribución y comunicación.

Producto: es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial; considerándose un punto de partida de la estrategia comercial, teniendo como finalidad que el producto se adapte a las necesidades del consumidor.

Precio: es utilizado como carácter táctico debido a la alta competitividad en el mercado, convirtiéndose la fijación de precios en una problemática empresarial.

Plaza: se refiere a la transferencia de los bienes del producto al consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y los precios más convenientes; comprende el almacenamiento, transporte y colocación del producto en el punto de venta idóneo; para ello se debe considerar la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Promoción: es el proceso por el cual el vendedor traslada información hacia el mercado, el cual constituye un mensaje a través de la utilización de ciertos códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.).

Publicidad: medio por el cual la información impersonal es transmitida a fin de promover ideas, bienes o servicios, y se realiza a través de anuncios pagados por la empresa y cuyo objeto es llegar al consumidor.

Promoción de ventas: son actividades que buscan, a corto plazo, estimular la demanda de un producto, utilizando incentivos materiales y/o económicos.

Relaciones públicas: actividades ligadas al mejoramiento, mantenimiento o protección de la imagen de una empresa.

Venta personal: forma directa y personal de comunicación de un cliente potencial y la empresa con el objeto de lograr el convencimiento sobre los beneficios del producto.

Marketing directo: forma de comunicación en él se utilizan medios como el internet, mailing, televisión, entre otros, a fin de llegar a segmentos específicos del mercado. (p. 150).

En conclusión todos los conceptos especificados con anterioridad hacen mención a las estrategias de marketing el cual se puede considerar que al identificar los elementos de las mismas (estrategias de producto, precio, plaza y promoción) mejorará la captación de los clientes siendo atacados por diferentes estrategias, sin embargo es un proceso que demanda tiempo de aplicación el cual debe estar contemplando como parte del plan.

1.3.2 Incremento de ventas

El concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, menciona Kotler (2012) “una venta está constituida por el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta” (p. 49).

De acuerdo a diferentes autores, las ventas pueden ser de varios tipos, siendo las principales la venta al detalle, venta al mayoreo, venta personal y venta directa. Por el giro de negocio de la empresa a estudiar, será pertinente elegir la que más se acerque a la realidad de la empresa y ahondar en su información; para ello, se dará una breve descripción de cada una de ellas.

Según Kottler y Armstrong (2007) siempre y cuando quienes compren el producto sean los que van a utilizarlo o consumirlo; es decir, sus dos características principales es que la acción de la venta se realiza en la misma tienda y se hace al cliente final, por lo que se apega a la realidad de la empresa. Este tipo de venta “abarca a todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial” (p. 401).

Las ventas al mayoreo se caracterizan porque quien compra el bien no dará un uso personal al producto, sino que lo utilizará en el proceso de la creación de otro producto o la generación de un servicio. La venta al mayoreo, de acuerdo a Stanton (2007), “son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación es una organización” (p. 460).

Las ventas personales se caracterizan principalmente porque en el acto de vender se genera una relación entre el cliente y el vendedor, el cual suele darse de manera presencial. Este tipo de venta “es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”, Stanton (2007) (p. 506),

Por otro lado, se tiene la venta directa, la cual se realiza fuera de una tienda, en este caso se tiene como ejemplo a las ventas de puerta en puerta. La venta directa es definida por Stanton (2007) como “el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta” (p. 448).

Proceso de la venta personal

Generalmente muchas personas creen que la venta es aquella situación particular en donde la persona encargada de atender al cliente vende o no vende. Sin embargo, la venta es un proceso en donde se puede apreciar distintas etapas, entre ellas: 1) establecer la relación y generar confianza en el cliente; 2) identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir; 3) seleccionar el producto o la oferta a presentar; 4) presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor; 5) servicios después de la venta: desarrollar la confianza y las relaciones con el cliente, Sanz (2007) (p. 7).

1) Establecer la relación y generar confianza en el cliente: en la comercialización dirigida a mercados masivos las personas no consideran las

marcas que no están presentes en su mente, las marcas que no tienen notoriedad. No consideran estas marcas en su elección porque no les inspiran confianza. Por lo tanto, si los productos se dirigen a mercados masivos lo primero que hay que conseguir es que los mismos tengan notoriedad; posteriormente, habrá que conseguir que sean preferidos a otras marcas, Sanz (2007) (p. 8).

2) Identificar permanentemente las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir: el concepto de venta que aquí se presenta entiende al comercial como un consultor que trata de identificar las necesidades y problemas del cliente, como paso previo para presentarle una solución a los mismos. La identificación de las necesidades y problemas se logra a través de una comunicación efectiva entre el comercial y el cliente. En la publicidad la comunicación tiene una sola dirección, es decir, no es comunicación propiamente dicha sino información. La clave de la venta personal reside en una auténtica comunicación en dos direcciones, en la que el vendedor formula las preguntas apropiadas y escucha cuidadosamente las respuestas del cliente, Sanz (2007) (p. 9).

3) Seleccionar el producto o la oferta a presentar: una vez que el comercial ha identificado las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se dirige, se encuentra ante la decisión de seleccionar el mejor producto, la oferta más adecuada, la medicina más oportuna para mejorar la situación de su cliente. La realización eficaz de esta tarea requiere que el vendedor tenga un profundo conocimiento del producto físico, de los valores que su empresa puede aportar al cliente, de los valores que pueden aportar los canales de distribución y los servicios posventa relacionados con el producto físico, Sanz (2007) (p. 11).

4) Presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor: a la hora de decidir la presentación de la oferta que la empresa vendedora va a realizar al cliente la compañía debe decidir tres cuestiones: el posicionamiento específico del producto, el posicionamiento de valor de la oferta y el posicionamiento total a gestionar por el vendedor, Sanz (2007) (p. 13).

5) Servicios después de la venta: el proceso de la venta no termina con el cierre de la misma. Es esencial que el suministrador dé servicio al cliente para que éste pueda disfrutar del valor de uso del producto; Sanz (2007) (p. 14).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo las estrategias de marketing influyen en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los olivos - 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influyen los productos en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?

¿Cómo influye el precio en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?

¿Cómo influye la plaza en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos – 2017

¿Cómo influye la promoción en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Económica

La investigación tiene como finalidad implementar una solución a la problemática de cómo gestionar la competencia debido a que la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017, se encuentra en la necesidad de mejorar los incrementos de las ventas dentro de la Organización. El estudio dará a conocer de qué manera se influye el marketing Estratégico en el incremento de las ventas

generando una mejor estabilidad económica para la empresa y así pueda obtener una rentabilidad ascendente en su vida comercial.

1.5.2 Justificación Social

En el aspecto social esta investigación beneficiará a los colaboradores de la empresa, ya que siendo una entidad privada requiere analizar y mejorar sus procesos para facilitar el logro de sus objetivos para el incremento de ventas, donde todos los trabajadores estén comprometidos y de esa manera agilizar las labores que diariamente se presentan, transmitiendo confianza como también un ambiente basado en responsabilidad, honestidad, equidad, compromiso y eficacia.

1.5.3 Justificación Práctica

Se espera que la investigación sirva como material de consulta y apoyo a las entidades donde tengan una problemática similar. El estudio también podrá ser utilizado por personas interesadas en el tema y entidades que busquen soluciones e información con respecto a la gestión por competencia y su implicancia en los colaboradores.

1.5.4 Justificación Metodológica

De acuerdo a la naturaleza del estudio, presenta un diseño no experimental, es decir de hechos que ya ocurrieron por lo tanto se deja como un aporte el cuestionario para los futuros investigadores.

1.5.5 Justificación Legal

Para darle pertinencia y marco legal a la investigación mediante la ley universitaria de la constitución política del Perú del decreto supremo de Ley N.º 30220 donde menciona en el artículo (45º) que el trabajo de investigación se mantendrá respaldado por dicha ley que nombrado a disposición de La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) régimen que protege al estudiante universitario en su desarrollo y obtención de grado como profesional.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La estrategia de marketing influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos – 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

El producto influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

El precio influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

La distribución influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

La promoción influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Determina la influencia del producto en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

Determina la influencia del precio en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

Determina la influencia de la distribución en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

Determina la influencia de la promoción en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1 METODO

El método que se utilizó es el **Hipotético Deductivo** para la realización de la investigación.

Según Bernal (2010), “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confortarse con los hechos” (p.60).

Enfoque:

Hernández, Fernández y Baptista, (2010), menciona que:

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos secuencial y probatorio. (p.4).

Se realizó esta investigación en un enfoque estadístico cuantitativo porque uso fenómenos o hechos en una única realidad concreta, en la cual se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis.

2.2 Diseño de Investigación

La investigación se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, puesto que no se manipulo deliberadamente las variables de investigación, es decir, no se alteró ningún resultado que se recogió.

No Experimental de Corte Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sobre diseño no experimental señala que:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...) no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p.152).

Respecto al diseño de corte transversal Carrasco (2007) señala que “este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (p. 72).

2.1.1. Tipo De Investigación

Tipo Aplicada

Carrasco (2007) indica que:

Se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básica y sustantiva (p.44).

El tipo de investigación que se realizó fue de aplicada por que permite buscar nuevos conocimientos que permitan controlar fenómenos, llamada también práctica o empírica que lleva los conocimientos a la práctica y para aplicarlos, en la mayoría de los casos y de nivel.

2.1.2. Nivel de Investigación

Nivel Explicativo Causal

El nivel que se utilizó es de nivel de estudio Explicativo causal. Así también se determinara la influencia que existe entre las dos variables de investigación, así como su interacción entre ellas.

Respecto al nivel explicativo causal Bernal (2010) señala que son “las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se

denominan explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables” (p. 115).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que:

Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95).

2.2. Variables

2.2.1. Variable independiente

Estrategias de marketing:

Monferrer (2013) menciona que: El Marketing Mix es un conjunto de herramientas que están relacionadas con las estrategias de marketing, con la finalidad de lograr los objetivos marcados y teniendo como elementos al producto, precio, plaza y promoción.

Dimensión 1 Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2017) definen que el producto como: "un conjunto características como también de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Pág. 248).

Indicador 1 características

Según Ries y Trout (2004) señalan que algunos productos son posicionados con base en sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse con base en una característica que la competencia haya ignorado. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica que ha adquirido la posición.

Indicador 2 Atributos

Según Stanton (2007) define que: los atributos son tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto. (Pág. 221).

Dimensión 2 Precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003): define el precio (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio dentro de la competencia en su lanzamiento (Pág. 353).

Indicador 1 lanzamiento

Según Sánchez (1986) define como: "Un lanzamiento es la manipulación de un objeto con la finalidad de ser lanzado o arrojado. Es considerada una habilidad fundamental conveniente de ser educada en edad infantil" (párrafo 2).

Indicador 2 Competencia

Según kotler: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

Dimensión 3 Plaza

Según Jack Fleitman, (2000) define plaza que: "la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta" (Pág. 82).

Indicador 1 liderazgo del mercado

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) menciona que: "el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (Págs. 604 al 607).

Indicador 2 seguimiento de mercado

Según Patricio Bonta y Mario Farber, definen un seguimiento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas q permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (Pág. 30).

Indicador 3 Nicho del mercado

Según Stanton (2004). Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes.

Dimensión 4 Promoción

Según Kotler (2006): las promociones es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye la distinta publicidad como actividades que desarrollan en la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo o segmentación para que compren. (Pág. 98).

Indicador 1 promociones

Según Jeffrey Sussman (1998) "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (Pág. 10).

Indicador 2 Publicidad

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(Pág. 470).

Indicador 3 Segmentación

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) menciona que: un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Pág. 61).

2.2.2. Variable Dependiente

Incremento de ventas:

Según Kotler (2012) y Sanz (2007) indica que; es satisfacer la necesidad de un cliente constituida por establecer la relación y generar confianza, identificación de necesidades, selección de producto, presentación de oferta y servicio post venta (p. 49) (p. 7).

Dimensión 5 Confianza del cliente

Según Coleman, Deutsch, Giffin, Schlenker, Helm, Tedeschi y Zand (1990). "la confianza del cliente ha sido vista como una intención comportamental o un comportamiento que refleja la confianza o confianza de la marca que hay en el socio y envuelve vulnerabilidad e incertidumbre por la parte del "que confía". (pág. 14).

Indicador 1 Confianza de la marca

Según Chaudhuri y Holbrook (2001), definen la confianza en la marca como "La disposición del consumidor promedio a creer en la habilidad de la marca para desempeñar de buena forma sus funciones. (pág. 14).

Dimensión 6 Necesidades del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2006) la necesidad es "Un estado de carencia percibida" Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" (párrafo 10).

Indicador 1 Oferta

Según Fisher y Espejo (2004) menciona que: la oferta se refiere a "Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los

productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Pág. 243).

Indicador 2 Conocimiento

Según Díaz (2004) menciona que: "Conocimiento significa entonces apropiarnos de las propiedades y relaciones de las cosas, entender lo que son y lo que no son»" (párrafo 7).

Dimensión 7 Promoción

Según Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para el posicionamiento de promover sus productos o servicios.

Indicador 1 Posicionamiento

Según el marketing del consumidor (2017) define como: "Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de competencia" (párrafo 1).

Dimensión 8 Servicio de post venta

Según Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2017) define como: "El Conjunto de actividades o satisfacción que se llevan a cabo después de la venta. Suelen ser consecuencia de una garantía adscrita al producto o servicio adquirido. Son actividades tales como la asistencia o la asesoría técnica, la reparación de averías o el suministro de repuestos" (párrafo 1).

Indicador 1 Satisfacción

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. (Párrafo 15).

2.3. Tabla

Operacionalización

de

Variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Instrumento | Escala de medición |
|--|--------------------------|------------------------|----------|-------------|--------------------------|--------------------|
| | | | POSICIÓN | Nº DE ITEMS | | |
| Variable Independiente: Estrategias de marketing | Producto | Características | 1 | 1 | Cuestionario tipo Likert | Ordinal/Razón |
| | | Atributos | 2,3 | 2 | | |
| | Precio | Lanzamiento | 4 | 1 | | |
| | | Competencia | 5 | 1 | | |
| | Plaza | Liderazgo del mercado | 6 | 1 | | |
| | | Seguimiento de mercado | 7 | 1 | | |
| | | Nicho de mercado | 8 | 1 | | |
| | Promoción | Promociones | 9 | 1 | | |
| | | Publicidad | 10 | | | |
| | | Segmentación | 11 | | | |
| Variable Dependiente: Incremento de Ventas | Confianza del cliente | Confianza de la marca | 11 | 1 | | |
| | Necesidad del consumidor | oferta | 12 | 1 | | |
| | | conocimiento | 13 | 1 | | |
| | Promoción | Posicionamiento | 14 | 1 | | |
| Servicio post venta | Satisfacción | 15 | 1 | | | |

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población que se utilizó de estudio fue de 60 personas, las cuales la conforman todos los trabajadores de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017.

Según Bernal (2010), menciona que “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien, unidad de análisis” (p.160).

2.4.2. Muestra

Esta investigación que se realizó se tomó el tamaño de la muestra que está representada por el total de la población de 60 trabajadores. Por lo tanto podemos decir que la muestra es censal, es decir que el muestreo es no probabilístico.

Carrasco (2007) define que:

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizar a todos los elementos que conforman dicha población (p.237).

El tipo de muestreo es No probabilístico por que tomara los elementos de elección y no dependerá de la probabilidad, si no de las causas según se utilice a los individuos para encontrar el propósito del investigador.

Respecto a muestreo no probabilístico Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

Unidad de análisis: la investigación se realizo fue enfocado a los trabajadores.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas de Recolección de datos

Encuesta:

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron, las cuales la conforman todos los trabajadores de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017.

Bernal (2010) define que:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (p. 194).

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – Escalamiento de Likert:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Para Bernal (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Se procedió a realizar un cuestionario con preguntas cerradas (teniendo la opción de marcar), con graduación de Likert.

2.5.3. Validez

El cuestionario que realizó fue sometido a juicios de expertos quienes dichos expertos opinaron, yaqué, cuentan con la opinión de los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo los cuales validaron el instrumento con su firma respectiva como son:

Tabla N° 01

Validación de expertos

| N° | EXPERTO | Validez |
|-----------|-------------------------------------|-----------|
| Experto 1 | Dr. Pedro Costilla Castillo | Aplicable |
| Experto 2 | Dra. Lucila Amelia De la Cruz Rojas | Aplicable |
| Experto 3 | MBA. Juan Muñoz Acevedo | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

Para Hernández et al. (2014), menciona que: “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Hernández et al. 2014 “La validez de expertos, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (, p.204).

2.5.4 Confiabilidad

Se procedió con la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, elaborándose un cuestionario de 15 preguntas entre las dos variables y aplicado mediante una encuesta realizada de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017. Conformado por 60 trabajadores, ingresando posteriormente los datos recolectados al programa estadístico SPSS 24.0.

Según Bernal (2010) comenta que “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Resultado de Alfa de Cronbach

Tabla N°02

| | | Nivel de confiabilidad | |
|-------|------------------------|------------------------|-------|
| | | N | % |
| | Válidos | 60 | 100,0 |
| Casos | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

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

Tabla N°03

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,950 | 15 |

Fuente: Encuesta piloto

Tabla N° 04: Tabla de Valores de confiabilidad, rangos y magnitudes

| Rangos | Magnitud |
|-------------|-------------------------|
| 0.01 a 0.20 | Confiabilidad nula |
| 0.21 a 0.40 | Confiabilidad baja |
| 0.41 a 0.60 | Confiable |
| 0.61 a 0.80 | Muy confiable |
| 0.81 a 1.00 | Excelente confiabilidad |

Fuente: Ruiz (2002)

Interpretación: En la Tabla 04, podemos observar que el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach 0,950 indica excelente confiabilidad porque está en el rango de 0.81 a 1.00, tal como se muestra en la Tabla 04.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Se utilizará el método cuantitativo y se hará uso de la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas, figuras e interpretaciones y también usaremos la estadística inferencial, mediante la cual se llevará a cabo la generalización de resultados con la que se contrastará las hipótesis.

Para analizar con mayor precisión, nuestros datos serán sometidos al programa estadístico SPSS, versión 20.

2.7. Aspectos Éticos

Respecto a la elaboración del proyecto de investigación se desarrolló aplicando los principios éticos de la carrera de administración, por lo tanto se tendrá una reservada discreción de la información adquirida y expuesta.

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Tabla N° 05

Variable X: Estrategia De Marketing

| ESTRATEGIA DE MARKETING (agrupado) | | | | | |
|------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Casi Nunca | 4 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | A veces | 5 | 8,3 | 8,3 | 15,0 |
| | Casi Siempre | 9 | 15,0 | 15,0 | 30,0 |
| | Siempre | 42 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 05, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 70% representa a 42 colaboradores manifiesta estar siempre conforme con el Estrategias Marketing que mantienen en la organización, caso contrario el 15.% representa a 9 colaboradores está casi siempre de acuerdo. Así también el 6.7% representa a 9 colaboradores se muestra indiferente.

Tabla N° 06:

Dimensión 1: Producto

| PRODUCTO (agrupado) | | | | | |
|---------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Casi Nunca | 4 | 6,7 | 6,7 | 18,3 |
| | A veces | 7 | 11,7 | 11,7 | 30,0 |
| | Casi Siempre | 21 | 35,0 | 35,0 | 65,0 |
| | Siempre | 21 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 06, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 35% representa a 21

colaboradores manifiesta siempre estar satisfechos con los productos de la empresa, Así también con el 35 % representa a 21 colaboradores manifiesta estar casi siempre satisfechos. Caso contrario el 7 % representa a 3 colaboradores indica a veces estar satisfechos con los productos.

Tabla N° 07

Dimensión 2: Precio

| PRECIO (agrupado) | | | | | |
|--------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Casi Nunca | 5 | 8,3 | 8,3 | 18,3 |
| | A veces | 8 | 13,3 | 13,3 | 31,7 |
| | Casi Siempre | 20 | 33,3 | 33,3 | 65,0 |
| | Siempre | 21 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 07, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 35% representa a 21 colaboradores manifiesta siempre estar satisfechos con los precios cumpliendo de la empresa, Así también con el 33.3 % representa a 20 trabajadores manifiesta estar casi siempre contentos. Caso contrario el 13.3 % representa a 3 colaboradores indica a veces estar satisfechos con los precios.

Tabla N° 08

Dimensión 3 Plaza

| PLAZA (agrupado) | | | | | |
|-------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | Casi Nunca | 5 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | A veces | 3 | 5,0 | 5,0 | 13,3 |
| | Casi Siempre | 13 | 21,7 | 21,7 | 35,0 |
| | Siempre | 39 | 65,0 | 65,0 | 100,0 |
| Válido | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 08, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 65% representa a 39 colaboradores manifiesta siempre estar contentos con las plaza que tiene la empresa , Así también con el 21.7 % representa a 13 colaboradores manifiesta estar casi siempre satisfechos. Caso contrario el 5 % representa a 3 colaboradores indica a veces estar satisfechos con la plaza de organización.

Tabla N° 09

Dimensión 4 Promoción

| PROMOCION (agrupado) | | | | | |
|-----------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Casi Nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 8,3 |
| | A veces | 4 | 6,7 | 6,7 | 15,0 |
| | Casi Siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 18,3 |
| | Siempre | 49 | 81,7 | 81,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 09, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 81.7% representa a 47 colaboradores manifiesta siempre estar satisfechos con las promociones que ofrece la empresa, Así también con el 3.3% representa a 2 colaboradores manifiesta estar casi siempre contentos. Caso contrario el 6.7 % representa a 3 colaboradores indica a veces estar contentos con la promoción.

Variable Dependiente: Incremento de las Ventas

Tabla N° 10

Variable Y: Incremento de las Ventas

| INCREMENTO DE LAS VENTAS (agrupado) | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Casi Nunca | 4 | 6,7 | 6,7 | 11,7 |
| | A veces | 2 | 3,3 | 3,3 | 15,0 |
| | Casi Siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 18,3 |
| | Siempre | 49 | 81,7 | 81,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 10, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 81.7% representa a 49 colaboradores manifiesta siempre estar satisfechos con el incremento de las ventas de la empresa, Así también con el 3.3% representa a 2 colaboradores manifiesta estar casi siempre contentos. Caso contrario el 3.3% representa a 2 colaboradores indica a veces estar contentos con el incremento de las ventas de la empresa.

Tabla N° 11

Dimensión 5

| CONFIANZA DEL CLIENTE (agrupado) | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Casi Nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 8,3 |
| | A veces | 6 | 10,0 | 10,0 | 18,3 |
| | Casi Siempre | 18 | 30,0 | 30,0 | 48,3 |
| | Siempre | 31 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 11, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 51.7% representa a 31 colaboradores manifiesta estar siempre conforme con la Confianza del Cliente que mantienen en la organización, caso contrario el 30% representa a 9 colaboradores está casi siempre de acuerdo. Así también el 3% representa a 2 colaboradores se muestra indiferente.

Tabla N° 12

Dimensión 6

| NECESIDADES DEL CONSUMIDOR (agrupado) | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Casi Nunca | 4 | 6,7 | 6,7 | 8,3 |
| | A veces | 6 | 10,0 | 10,0 | 18,3 |
| | Casi Siempre | 17 | 28,3 | 28,3 | 46,7 |
| | Siempre | 32 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 12, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 53.3% representa a 32 colaboradores manifiesta estar siempre conforme con las Necesidades del Consumidor que mantienen en la organización, caso contrario el 28.3% representa a 17 colaboradores está casi siempre de acuerdo. Así también el 1.7% representa a 1 colaboradores se muestra indiferente.

Tabla N° 13

Dimensión 7

| PROMOCIÓN (agrupado) | | | | | |
|-----------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Casi Nunca | 4 | 6,7 | 6,7 | 8,3 |
| | A veces | 6 | 10,0 | 10,0 | 18,3 |
| | Casi Siempre | 17 | 28,3 | 28,3 | 46,7 |
| | Siempre | 32 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 13, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 70% representa a 42 colaboradores manifiesta estar siempre conforme con el Estrategias Marketing que mantienen en la organización, caso contrario el 15. % representa a 9 colaboradores está casi siempre de acuerdo. Así también el 6.7% representa a 9 colaboradores se muestra indiferente.

Tabla N° 14

| Servicio Post Venta (agrupado) | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | Casi Nunca | 5 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | A veces | 6 | 10,0 | 10,0 | 18,3 |
| | Casi Siempre | 18 | 30,0 | 30,0 | 48,3 |
| | Siempre | 31 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión 8

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 15, los resultados obtenidos de la muestra conformada por 60 trabajadores de la empresa el 51.7% representa a 31 colaboradores manifiesta estar siempre conforme con el Servicio Post Venta

que se realiza en la organización, caso contrario el 30% representa a 9 colaboradores está casi siempre de acuerdo. Así también el 8.3% representa a 5 colaboradores se muestra indiferente

3.2 Prueba de las hipótesis

3.2.1 Correlación y relación de variables

Para el análisis de correlación se utilizó la siguiente tabla:

Tabla N° 15 **Escala de Coeficiente de Correlación**

| | | |
|-------|---|--|
| -0.90 | = | Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.75 | = | Correlación negativa muy considerable. |
| -0.50 | = | Correlación negativa media. |
| -0.25 | = | Correlación negativa débil. |
| -0.10 | = | Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 | = | No existe relación alguna entre las variables. |
| +0.10 | = | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | = | Correlación positiva débil. |
| +0.50 | = | Correlación positiva media. |
| +0.75 | = | Correlación positiva considerable. |
| +0.90 | = | Correlación positiva muy fuerte. |
| +1.00 | = | Correlación positiva perfecta. |

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014, p.305)

Planteamiento de hipótesis

HT: Variable Estrategia de Marketing está relacionado con la variable Incremento de Ventas.

H0: $R = 0$; Variable Estrategia de Marketing no está relacionado con la variable Incremento de Ventas.

H1: $R > 0$; Variable Estrategia de Marketing si está relacionado con la variable Incremento de Ventas.

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis de Correlaciones para las variables Estrategia de Marketing e Incremento de Ventas.

Tabla N° 16

| | | INCREMENTO DE VENTAS (agrupado) | ESTRATEGIA DE MARKETING (agrupado) |
|------------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| INCREMENTO DE VENTAS (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,820** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| ESTRATEGIA DE MARKETING (agrupado) | Correlación de Pearson | ,820** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la Tabla 16 podemos observar “R” el coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es 0,820 y al ser ubicado en la Tabla 15, podemos decir que las variables Estrategia de Marketing e Incremento de Ventas tienen una correlación positiva considerable.

La significancia encontrada 0.000 es menor a la significancia planteada 0.05 en la investigación, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$) y según lo planteado en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H0 y aceptamos la hipótesis alterna H1, por lo tanto, se ha demostrado como cierto que la variable Estrategia de Marketing **si está relacionado con la variable Incremento de Ventas.**

Se concluye que entre las variables de investigación **si hay relación.**

3.2.2 Regresión Lineal

a) Hipótesis General

HT: La Estrategia de Marketing influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H0: La Estrategia de Marketing no influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H1: La Estrategia de Marketing si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

Regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis del Resumen del modelo para las variables Estrategia de Marketing e Incremento de Ventas.

Tabla N° 17

| Resumen del modelo^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,820 ^a | ,672 | ,667 | ,381 |

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIADEMARKETING (agrupado)

b. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 17, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.820, y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** nos indica que la variable dependiente **Incremento de Ventas** está variando en 67.2% por efecto de la variable **Estrategia de Marketing**.

Análisis de Varianzas de las variables Estrategia de Marketing y Incremento de Ventas.

Tabla N° 18

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 17,297 | 1 | 17,297 | 118,912 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,437 | 58 | ,145 | | |
| | Total | 25,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIADEMARKETING (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 18, El estadígrafo F es 118,912 asociado a una significancia de 0,000. Además, se tiene que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis equivalente a la de trabajo H1, esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación lineal de regresión simple.

Análisis de Coeficientes para las variables Estrategia de Marketing E Incremento de Ventas.

Tabla N° 19

| Coeficientes^a | | | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 1,868 | ,267 | | 6,988 | ,000 |
| | ESTRATEGIADEM ARKETING (agrupado) | ,634 | ,058 | ,820 | 10,905 | ,000 |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 19 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 10,905 que indica que está muy a la derecha de $z = 1.96$, es decir está en la zona de rechazo de H_0 .

Asimismo, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H_0 , de esta manera se acepta la hipótesis alterna H_1 : **La Estrategia de Marketing si influye significativamente en la Incremento de Ventas, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anova)**

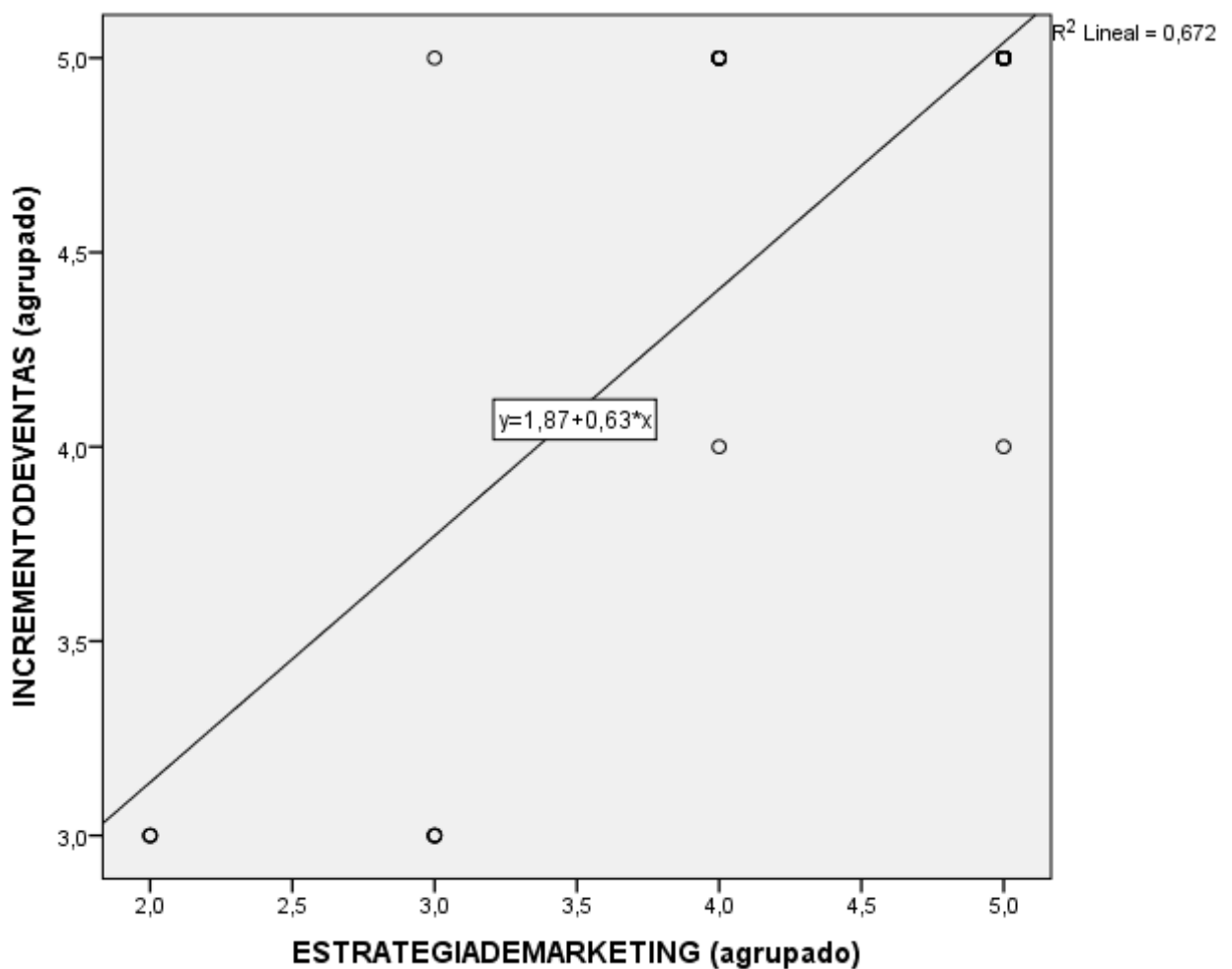
También los **Coeficientes no Estandarizados B**: Tienen estos valores con los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así: $Y = B_0 + B_1 X$; donde:

$$B0 = 1.868 \%$$

$$B1 = 0.634 \%$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

Así concluimos que la variable dependiente **Incremento de Ventas** varía con un R cuadrado de 186.8% por efecto de la variable independiente **Estrategia de Marketing** También la variable independiente **Estrategia de Marketing** está aportando en 63.4% para que la variable dependiente **Incremento de Ventas** cambie.



Finalmente: **Incremento de Ventas** $Y = 186.8 \% + (63.4 \%)$: **En la Estrategia de Marketing. X.**

b) Hipótesis Especifica 1

HT: El Producto influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H0: El Producto no influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H1: El Producto si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

Regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis del Resumen del modelo para las variables Estrategia de Marketing e Incremento de Ventas.

Tabla N° 20

| Resumen del modelo^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,870 ^a | ,756 | ,752 | ,329 |

a. Predictores: (Constante), PRODUCTO

b. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 20, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.870, y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** nos indica que la variable

dependiente **Incremento de Ventas** está variando en 75.6% por efecto de la variable **Producto**.

Análisis de Varianzas de las variables Producto e Incremento de Ventas.

Tabla N° 21

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------|----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 19,459 | 1 | 19,459 | 179,879 | ,000 ^b |
| | Residuo | 6,274 | 58 | ,108 | | |
| | Total | 25,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

b. Predictores: (Constante), PRODUCTO

Interpretación: En la Tabla 21, El estadígrafo F es 179,879 asociado a una significancia de 0,000. Además, se tiene que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis equivalente a la de trabajo H1, esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación lineal de regresión simple.

Análisis de Coeficientes para las variables Producto e Incremento de Ventas.

Tabla N° 22

| Coefficientes | | | | | | |
|----------------------|-------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,864 | ,146 | | 19,663 | ,000 |
| | PRODUCTO | ,550 | ,041 | ,870 | 13,412 | ,000 |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

Interpretación: En la Tabla 22, se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 13,412 que indica que está muy a la derecha de $z = 1.96$, es decir está en la zona de rechazo de H_0 .

Asimismo, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H_0 , de esta manera se acepta la hipótesis alterna H_1 : **El Producto si influye significativamente en la Incremento de Ventas, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anova)**

También los **Coeficientes no Estandarizados B**: Tienen estos valores con los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así: $Y = B_0 + B_1 X$; donde:

$$B_0 = 2.864$$

$$B_1 = 0.550$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

Así concluimos que la variable dependiente **Incremento de Ventas** varía con un R cuadrado de 286.4% por efecto de la variable independiente **Producto** También la variable independiente **Producto** está aportando en 55% para que la variable dependiente **Incremento de Ventas** cambie.

c) Hipótesis Especifica 2

HT: El Precio influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H0: El Precio no influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H1: El Precio si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

Regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis del Resumen del modelo para las variables Estrategia de Marketing e Incremento de Ventas.

Tabla N° 23

| Resumen del modelo^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,817 ^a | ,668 | ,662 | ,384 |

a. Predictores: (Constante), PRECIO (agrupado)

b. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 23, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.817, y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** nos indica que la variable dependiente **Incremento de Ventas** está variando en 66.8% por efecto de la variable **Precio**.

Análisis de Varianzas de las variables Precio e Incremento de Ventas.

Tabla N° 24

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 17,179 | 1 | 17,179 | 116,469 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,555 | 58 | ,147 | | |
| | Total | 25,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), PRECIO (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 24, El estadígrafo F es 116,469 asociado a una significancia de 0,000. Además, se tiene que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis equivalente a la de trabajo H1, esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación lineal de regresión simple.

Análisis de Coeficientes para las variables Precio e Incremento de

Tabla N° 25

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------|---------------|--------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficiente s | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,227 | ,237 | | 9,381 | ,000 |
| | PRECIO (agrupado) | ,559 | ,052 | ,817 | 10,792 | ,000 |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 25 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 10,792 que indica que está muy a la derecha de $z = 1.96$, es decir está en la zona de rechazo de H0.

Asimismo, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H0, de esta manera se acepta la hipótesis alterna H1: **El Precio si influye significativamente en la Incremento de Ventas, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anova)**

También los **Coefficientes no Estandarizados B**: Tienen estos valores con los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así: $Y = B_0 + B_1 X$; donde:

$$B_0 = 2.227$$

$$B_1 = 0.559$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

Así concluimos que la variable dependiente **Incremento de Ventas** varía con un R cuadrado de 222.7% por efecto de la variable independiente **Precio** También la variable independiente **Precio** está aportando en 55.9% para que la variable dependiente **Incremento de Ventas** cambie.

d) **Hipótesis Especifica 3**

HT: La Plaza influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H0: La Plaza no influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H1: El La Plaza si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

Regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis del Resumen del modelo para las variables Plaza e Incremento de Ventas.

Tabla N° 26

| Resumen del modelo^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,828 ^a | ,686 | ,681 | ,373 |

a. Predictores: (Constante), PLAZA

b. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 26, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.84.1, y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** nos indica que la variable dependiente **Incremento de Ventas** está variando en 70.8% por efecto de la variable **Plaza**.

Análisis de Varianzas de las variables Plaza e Incremento de Ventas.

Tabla N° 27

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------------|----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 17,661 | 1 | 17,661 | 126,896 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,072 | 58 | ,139 | | |
| | Total | 25,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

b. Predictores: (Constante), PLAZA

Interpretación: En la Tabla 27, El estadígrafo F es 126,896 asociado a una significancia de 0,000. Además, se tiene que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis equivalente a la de trabajo H1, esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación lineal de regresión simple.

Análisis de Coeficientes para las variables Plaza e Incremento de Ventas.

Tabla N° 28

| Coeficientes^a | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,118 | ,237 | | 8,930 | ,000 |
| | PLAZA | ,590 | ,052 | ,828 | 11,265 | ,000 |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTA

Interpretación: En la Tabla 28 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 11,265 que indica que está muy a la derecha de $z = 1.96$, es decir está en la zona de rechazo de H_0 .

Asimismo, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H_0 , de esta manera se acepta la hipótesis alterna H_1 : **La Plaza si influye significativamente en la Incremento de Ventas, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anova)**

También los **Coeficientes no Estandarizados B**: Tienen estos valores con los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así: $Y = B_0 + B_1 X$; donde:

$$B_0 = 2.118$$

$$B_1 = 0.590$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

Así concluimos que la variable dependiente **Incremento de Ventas** varía con un R cuadrado de 211.8% por efecto de la variable independiente **Plaza**

También la variable independiente **Plaza** está aportando en 59% para que la variable dependiente **Incremento de Ventas** cambie.

e) Hipótesis Específica 4

HT: La Promoción influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H0: La Promoción no influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

H1: La Promoción si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza sede los Olivos – 2017

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; Z = 1.96)

Regla de decisión

- Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Análisis del Resumen del modelo para las variables Promoción e Incremento de Ventas.

Tabla N° 29

| Resumen del modelo^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,837 ^a | ,701 | ,696 | ,364 |

a. Predictores: (Constante), PROMOCION (agrupado)

b. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: Como se muestra en la Tabla 29, el Coeficiente de Correlación tiene el mismo valor que se observa en el coeficiente de Pearson R es 0.837, y el **Coeficiente de Determinación R cuadrado** nos indica que la variable

dependiente **Incremento de Ventas** está variando en 70.1% por efecto de la variable **Promoción**.

Análisis de Varianzas de las variables Promoción e Incremento de Ventas.

Tabla Nº 30

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-----------|----------------------|----|---------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 18,036 | 1 | 18,036 | 135,905 | ,000 ^b |
| | Residuo | 7,697 | 58 | ,133 | | |
| Total | | 25,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

b. Predictores: (Constante), PROMOCION (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 30, El estadígrafo F es 135,905 asociado a una significancia de 0,000. Además, se tiene que el nivel de significancia 0.000 de F es menor a 0.05, ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis equivalente a la de trabajo H_1 , esto significa que: para elaborar la contrastación formada en la ecuación de regresión simple.

Analisis de coeficientes para las variables Promocion e Incremento de Ventas.

Tabla N° 31

| | | Coeficientes^a | | | | |
|--------|----------------------|---------------------------------|----------------|------------------------------|--------|------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficiente s estandarizados | | |
| Modelo | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,387 | ,207 | | 11,544 | ,000 |
| | PROMOCIÓN (agrupado) | ,527 | ,045 | ,837 | 11,658 | ,000 |

a. Variable dependiente: INCREMENTODEVENTAS (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 31 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 11,658 que indica que está muy a la derecha de $z = 1.96$, es decir está en la zona de rechazo de H_0 .

Asimismo, la significancia de t es 0.000 en comparación a la significancia planteada en la investigación que es menor a 0.05, por lo que la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H_0 , de esta manera se acepta la hipótesis alterna H_1 : **La Promoción si influye significativamente en la Incremento de Ventas, como verdadera. (Con lo que se reafirma la prueba de la hipótesis con Anova).**

También los **Coefficientes no Estandarizados B**: Tienen estos valores con los cuales elaboramos la ecuación de la recta de regresión lineal así: $Y = B_0 + B_1 X$; donde:

$$B_0 = 2.387$$

$$B_1 = 0.527$$

Y = Variable Dependiente; X = Variable Independiente

Así concluimos que la variable dependiente **Incremento de Ventas** varía con un R cuadrado de 238.7% por efecto de la variable independiente **Promoción**. También la variable independiente **Promoción** está aportando en 52.7% para que la variable dependiente **Incremento de Ventas** cambie.

IV. DISCUSIÓN

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

Por Objetivo

De los antecedentes anteriormente citados tenemos a:

Segura (2015), en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”*, en la ciudad de Perú. Tuvo como objetivo general: determinar de qué manera las Estrategias de marketing contribuyen el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014. Para la empresa. Siendo esta una propuesta para las empresas. Para lo cual la similitud del objetivo de nuestra investigación fue únicamente Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.

Padilla (2013), en su tesis *“Estrategia de marketing y el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013”*, tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú. Tuvo como objetivo general proponer Estrategia de marketing que permitan el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013”

Con la investigación de Padilla podemos decir que existe coincidencia, dado que, para demostrar si existe o no influencia en las variables a medir, antes se realiza la correlación de las mismas, de esta manera se determina su grado de relación.

Por Metodología

Segura (2015), en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”*, utilizó la investigación de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 96 personas.

De esta manera la semejanza con hurtado, en cuanto al tipo de estudio, de nuestra investigación se utilizó el estudio de tipo aplicada. En cuanto al método y diseño guardamos concordancia.

Padilla (2013), en su tesis *“Estrategia de marketing y el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013. Utilizó en la investigación utilizo la metodología de tipo descriptiva correlacional, en donde se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a una muestra de 112 turista.*

La diferencia encontrada en relación a la investigación de sarmiento tiene mucha coincidencia a la investigación: El tipo de diseño, el nuestro fue no experimental, por lo que no hubo manipulación de las variables. Así también, nuestra población de estudio fue 60 trabajadores que fueron encuestados del centro de reparación de componentes, CRC, de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., ubicada en el cercado de lima, 2017.

Por Resultados

Segura (2015), en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”*, tuvo como objetivo general: Estrategias de marketing contribuyen de manera el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014 tal motivo se acepta la hipótesis,, *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”* con lo cual se llegó a la conclusión, mediante la investigación de la misma se llegó que la estrategia del marketing si contribuye de manera positiva en el posicionamiento de los producto textiles artesanales del distrito de Huamachuco por internet el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular. Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix. oncluye a rechazar la H0 y aceptar la hipótesis H1 .

Por otro lado, encontramos diferencias en el método planteado para la contratación de hipótesis, La regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula, de esta manera se acepta la hipótesis alterna H1: la estrategia del marketing si influye significativamente en el incremento de las ventas, como verdadera.

Sin embargo, el estudio del investigador Segura guarda relación con la nuestra, por lo que se concluyó que hay influencia de las variables independientes sobre las dependientes, es decir que indistintamente del análisis planteado para probar la hipótesis, en ambos estudios se logró probar la hipótesis alterna como verdadera.

Por Conclusión

Segura (2015), en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”*

Llegando a la conclusión que no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco; los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el conocimiento de los talleres, no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular. Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

En nuestra investigación, la conclusión que llegamos fue: Se determinó que la estrategia d del marketing si influyen significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., ubicada en el cercado de lima, 2017. Por lo tanto, diferimos con Alva, puesto que, manifiesta que entre sus variables de estudio existe relación significativa y de acuerdo a nuestra investigación, en la Tabla 16 del análisis del Resumen del Modelo el Coeficiente de Correlación de Pearson R, tiene un valor de 0.820 que

comparado en la Tabla 15 nos dice que existe correlación positiva considerable por lo que se concluye que existe relación entre las variables.

Ávila (2011), en su tesis *“Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones Unión”*, llegando al a concluye que: el porcentaje de clientes que perciben como Excelente-Buena la atención que se les brinda es alrededor del 40% mientras que casi el 60% lo califica como Regular-Malo. Más del 70% recomienda lanzar una campaña publicitaria en radio y prensa mientras que menos del 30% sugiere volantes y otros.

De esta manera guardamos relación con el investigador Ávila, puesto que en nuestra investigación se determinó que: La variable estrategia de marketing si influye significativamente en el incremento de las ventas.

Por teorías

Según Kotler y Armstrong (2003) menciona que “la estrategia de marketing es la lógica de marketing con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, esta consiste en estrategias específicas para posicionamiento, mercados meta, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (...)” (p. 91).

Respecto a las estrategias de marketing Kotler y Armstrong, (2003) define que “Ayuda a alcanzar sus objetivos, cuando se trata de aumentar las ventas, se hace a través del crecimiento de la cuota de mercado, aumentando los ingresos por clientes, entrando en nuevos segmentos de mercado. (...)” (p. 3). Según Kottler y Armstrong (2007) siempre y cuando quienes compren el producto sean los que van a utilizarlo o consumirlo; es decir, sus dos características principales es que la acción de la venta se realiza en la misma tienda y se hace al cliente final, por lo que se apega a la realidad de la empresa. Este tipo de venta “abarca a todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial” (p. 401).

V. CONCLUSIÓN

De los objetivos planteados y la contratación de hipótesis tanto general como específica, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que la estrategias de marketing si influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., además existe una correlación positiva considerables entre las variables de estudio.

Segunda: Se determinó que el Producto si influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.además existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Tercera: Se determinó que el Precio si influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., además existe una correlación positiva considerables entre las variables de estudio

Cuarta: Se determinó que LA Plaza si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., además existe una correlación positiva considerables entre las variables de estudio.

Quinta: Se determinó que la Promoción si influye significativamente en el Incremento de Ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017., además existe una correlación positiva considerables entre las variables de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos en el proceso de investigación se proponen las siguientes recomendaciones para la empresa Ferreyros S.A. Cercado de Lima, 2017:

Primera Recomendación:

Se determinó que existe influencia significativa de las estrategias de marketing en el incremento de ventas, de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos 2017. Por tal motivo se concluyó que las estrategias de marketing influyen en el incremento de ventas, lo cual es beneficioso para la empresa ya que al aplicar un estrategias de marketing como una herramienta que ayude a incrementar ventas la empresa verá un incremento económico lo cual es importante para futras inversiones.

Segunda Recomendación:

Se precisó que existe influencia significativa del producto en la confianza del cliente, de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos 2017. Por lo tanto se concluyó que el producto influye en la confianza del cliente, ya que al proponer un producto de calidad y que realmente cumpla su función se ve reflejado en que obtendremos la confianza del cliente, de tal forma nos puede recomendar y formar parte de nuestras estrategias de marketing.

Tercera Recomendación:

Se precisó que existe influencia significativa del precio en las necesidades del consumidor, de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos 2017. Por consiguiente el precio influye en las necesidades del consumidor, si bien los productos que se exponen a los clientes son comprados por una necesidad ellos consideran importarte el precio, el cual debe estar acorde con el mercado para poder fidelizar clientes.

Cuarta Recomendación:

Se recomienda analizar de manera profunda los cuatro componentes denominado las 4 P (producto o servicio, precio, promoción y distribución),

debiendo ser incluidos en las estrategias de marketing para conseguir resultados eficaces.

Quinta Recomendación:

Se recomienda a la empresa para llevar a cabo las estrategias para el aumento de ventas que cumplen un papel fundamental para la buena marcha de la empresas debe tener promociones de los productos o servicios que resguarde a los consumidores, sino que además proporciona un plan de acción para crecimiento de sus ventas sabiendo que a labor de venta corresponde a los miembros del área comercial, quienes deben reunir una serie de habilidades, competencias, destrezas, talentos y recursos para realizar con eficacia dicha tarea. En este caso si se trata de aumentar las ventas, el primer paso consiste en reforzar el área comercial de las empresas.

VII. REFERENCIAS

Ávila (2011), en su tesis *“Estrategia de marketing y la calidad de servicio de la factoría y rectificaciones Unión”*, tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú.

Blog los lanzamientos: desarrollo evolutivo visto el 10/11/2017 recuperado de:

Colmont y Landaburu (2014), en su tesis *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.* tesis de grado previo para obtener de título de ingeniera comercial con mención en marketing en comerciό. En Ila universidad salesiana. Ecuador.

Cortesía, Gamardo y Ramos (2011), en su tesis titulada *“Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicada por la empresa Ferrara Sucursal Cumaná Estado Sucre”*, tesis para Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Espín (2011), en su tesis de título *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”*, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios Universidad Técnica de Ambota; Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

<http://clantulipan.blogspot.pe/209/12/definicion-de-lanzamiento.html>

<https://es.slideshare.net/fabiancillu/lanzamiento-8191993>

Hurtado, R. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jeffrey Sussman (1998) en su libro *El Poder de la Promoción* Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. 10.

Kotler y Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11.a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11.a ed.). México: Pearson Educación.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia: Universidad Jaume.

Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Limusa

Padilla (2013), en su tesis "*Estrategia de marketing y el posicionamiento del turismo – Distrito de Huamachuco – 2013*", tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú.

Philip Kotler (2003) en su libro *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

Recuperado el 21/09/2017 de:

Rojas, R. (2007). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdez.

Segura (2015), en su tesis "*Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*", tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo; Perú

Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. 13.a edición. México D. F.: McGraw-Hill

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14. A ed.). Mexico: Mc Graw – hill Companies, Inc.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS:

ANEXOS Instrumentos



CUESTIONARIO

| | |
|-------------------|--|
| Nombre y Apellido | |
| Cargo | |
| Edad | |

Instrucciones

Deberá marcar con una X, la respuesta que más se adecue a su opinión, únicamente puede marcar una opinión por respuesta. Las respuestas son de carácter confidencial y no le comprometen en su desempeño laboral.

| | |
|---|--------------------------------|
| 1 | Completamente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Completamente de acuerdo |


| VARIABLE 1: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIONES | INDICADORES | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Producto | 01 | CARACTERÍSTICAS | | | | | |
| | 1 | Tiene conocimiento de las características de los productos que ofrece | | | | | |
| | 02 | ATRIBUTOS | | | | | |
| | 2 | Considera que las cualidades del producto que se ofrecen son los adecuados. | | | | | |
| Precio | 03 | LANZAMIENTO | | | | | |
| | 3 | Usted considera que el precio de lanzamiento es aceptable | | | | | |
| | 04 | COMPETENCIA | | | | | |
| | 4 | El precio de los productos guarda relación con los precios de la competencia. | | | | | |
| Plaza | 05 | LIDERAZGO DE MERCADO | | | | | |
| | 5 | Considera usted que la ubicación de la tienda consolida un liderazgo de mercado en el distrito de Los Olivos. | | | | | |
| | 06 | SEGUIMIENTO DE MERCADO | | | | | |
| | 6 | Existen estrategias de seguimiento de mercado para identificar a la competencia. | | | | | |
| | 07 | NICHO DE MERCADO | | | | | |
| 7 | Sabe usted si se han identificado nuevos puntos de venta | | | | | | |
| Promoción | 08 | Promociones | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | 8 | La empresa cuenta con estrategias de promociones. | | | | | |
| | 09 | Publicidad | | | | | |
| | 9 | Usted conoce si han realizado campañas publicitarias. | | | | | |
| | 10 | Segmentación | | | | | |
| | 10 | Considera usted que los productos ofrecidos están ordenados según la segmentación del mercado. | | | | | |
| VARIABLE 2: VENTAS | | | | | | | |
| Confianza del Cliente | 11 | Confianza del cliente | | | | | |
| | 11 | Considera usted que los clientes confían en la marca que ofrecemos | | | | | |
| Necesidades del consumidor | 12 | Oferta | | | | | |
| | 12 | Usted considera que las ventas aumentan cuando se aplican ofertas y/o promociones | | | | | |
| | 13 | Conocimiento | | | | | |
| | 13 | Los clientes tienen conocimiento de los productos que se venden. | | | | | |
| Promoción | 14 | Posicionamiento | | | | | |
| | 14 | Las campañas publicitarias han ayudado a posicionar a la empresa como una de las más conocidas del sector. | | | | | |
| Servicio post venta | 15 | Satisfacción | | | | | |
| | 15 | Cree usted que los clientes volverían a comprar otros productos de la tienda. | | | | | |


MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis | Variables | Dimensiones e indicadores | Metodología |
|---|---|--|---|---|---|
| <p>P. G: ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?</p> <p>P.E.</p> <p>a) ¿Cómo influyen los productos en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?</p> <p>b) ¿Cómo influye el precio en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?</p> <p>c) ¿Cómo influye la plaza en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?</p> <p>d) ¿Cómo influye la promoción en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017?</p> | <p>O.G: Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>O. E.</p> <p>a) Determina la influencia del producto en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>b) Determina la influencia del precio en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>c) Determina la influencia de la plaza en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>d) Determina la influencia de la promoción en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> | <p>H.G: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>H. E</p> <p>a) El producto influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>b) El precio influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>c) La plaza influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> <p>d) La promoción influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017.</p> | <p>Estrategias de marketing.</p> <p>Incremento de ventas.</p> | <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Características - Atributos <p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento - Competencia <p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo de mercado - Seguimiento de mercado - Nicho de mercado <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Publicidad - Segmentación <p><u>Confianza del Cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza de la marca <p><u>Necesidades del consumidor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Conocimiento <p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento <p><u>Servicio post venta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción | <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>PARADIGMA:</p> <p>Positivista</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACION</p> <p>Deductivo</p> <p>Muestra censal :</p> <p>60 participantes en ambos procesos</p> |

Validación de los instrumentos

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
|--|--|--------------------|---|--|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Desempeño Laboral | Eficacia del trabajador | Nivel de respuesta | 11.¿Considera idóneo su nivel de respuesta respecto a las actividades que se le asignan? | Escala de Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tiempo | 12.¿Considera que el tiempo establecido para el cumplimiento de los objetivos es el adecuado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Satisfacción laboral | Conformidad | 13.¿Está conforme respecto a su desempeño en la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 14.¿Considera que la empresa está conforme con su nivel de respuesta a las actividades que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tipo de trabajo | 15.¿Se considera calificado para el tipo de trabajo que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Las relaciones humanas | Tipo de trabajo | 16.¿Cuenta con la experiencia para un desempeño ideal en el trabajo que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 17.¿Cuenta con los conocimientos técnicos respecto a la labor que desempeña? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 18.¿Consideras el trabajo de equipo necesario para un óptimo desempeño? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 19.¿Tiene una buena relación de trabajo con los compañeros? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 20.¿Tiene una buena relación laboral con los jefes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto |  | Fecha | 26-6-17 | | | | |
| Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. | | | | | | | |

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS | | | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|--|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Título de la investigación: "La motivación extrínseca y su influencia en el desempeño laboral del personal de la Galería 999, Centro Comercial Palao, SMP-2017" | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del investigador: Joel Junior Palacios Vilca | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: M6. CASMA BARATE, CARLOS | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Motivación extrínseca | salario | Retribución | 1.¿Considera su retribución como factor de motivación? | Escala de Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 2.¿Considera que su retribución está acorde a las funciones que realiza en la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tarifas salariales | 3.¿Considera atractiva las tarifas salariales acorde a las demás empresas? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 4.¿Considera su salario como un factor para permanecer laborando en la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Las condiciones materiales del trabajo | Seguridad laboral | 5.¿Considera que la empresa cuenta con las medidas de seguridad pertinentes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 6.¿Considera justo el horario de trabajo de la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Horario de trabajo | 7.¿La empresa cuenta con políticas flexibles de trabajo? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | La capacidad directiva de los gerentes | Metas | 8.¿Se considera identificado con las metas de la organización? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Objetivos a corto plazo | 9.¿Se considera necesario para el cumplimiento de los objetivos a corto plazo? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Objetivos a largo plazo | 10.¿Se considera fundamental para el cumplimiento de los objetivos a largo plazo? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
|--|---|------------------------|---|--|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Desempeño Laboral | Eficacia del trabajador | Nivel de respuesta | 11.¿Considera idóneo su nivel de respuesta respecto a las actividades que se le asignan? | Escala de Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tiempo | 12.¿Considera que el tiempo establecido para el cumplimiento de los objetivos es el adecuado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Satisfacción laboral | Conformidad | 13.¿Está conforme respecto a su desempeño en la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 14.¿Considera que la empresa está conforme con su nivel de respuesta a las actividades que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tipo de trabajo | 15.¿Se considera calificado para el tipo de trabajo que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 16.¿Cuenta con la experiencia para un desempeño ideal en el trabajo que realiza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 17.¿Cuenta con los conocimientos técnicos respecto a la labor que desempeña? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 18.¿Consideras el trabajo de equipo necesario para un óptimo desempeño? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Las relaciones humanas | 19.¿Tiene una buena relación de trabajo con los compañeros? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | 20.¿Tiene una buena relación laboral con los jefes? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Firma del experto |  | Fecha 26/06/17 | | | | | |
| Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. | | | | | | | |



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL
PLAZA, LOS OLIVOS - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
COMETIVOS RENGIFO, ZULLY NAYU

ASESOR:
Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO,

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING
LIMA - PERU
2017

- Home
- Checklist
- Checkmark
- Clipboard
- Grid
- 24 Matches
- Filter
- Close
- Download
- Info

Match Overview

24%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

| Rank | Source | Percentage |
|------|---|------------|
| 1 | biblioteca.itson.mx Internet Source | 2% |
| 2 | alicia.concytec.gob.pe Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to Universid... Student Paper | 1% |
| 4 | ri.bib.udo.edu.ve Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Universid... Student Paper | 1% |
| 6 | teoriaypracticamercad... Internet Source | 1% |
| 7 | dspace.ups.edu.ec Internet Source | 1% |
| 8 | es.scribd.com | 1% |



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, *Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón*, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017”, de la estudiante Cometivos Rengifo Zully Nayu, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 22 de Octubre de 2018

Firma

Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón

Docente Asesor

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

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://evturnitin.com/app/cards/en_usr/?u=1063479086&o=695553533&as=1&lang=en_US

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL PLAZA, LOS OLIVOS - 2017

feedback studio

Match Overview
 24%
 Currently viewing standard sources
 View English Sources (Beta)

Matches

| | | | |
|---|---------------------------|-----------------|----|
| 1 | biblioteca.itson.mx | Internet Source | 2% |
| 2 | alicia.concytec.gob.pe | Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to Universid... | Student Paper | 1% |
| 4 | riblib.uio.edu.ve | Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Universid... | Student Paper | 1% |
| 6 | teoriapraccticamerica... | Internet Source | 1% |
| 7 | dispace.ups.edu.ec | Internet Source | 1% |
| 8 | es.scribd.com | Internet Source | 1% |

24

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL PLAZA, LOS OLIVOS - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 COMETIVOS RENGIFO, ZULLY NATY

ASESOR:
 Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING
 LIMA - PERU
 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 LIMA

Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 CIP: 47355

Page: 1 of 74 Word Count: 15472

1:44 p.m. 21/12/2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL
PLAZA, LOS OLIVOS - 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

COMETIVOS RENGIFO, ZULLY NAYU

ASESOR:

Dr. CESAR EDUARDO, JIMENEZ CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela profesional de administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

COMETIVOS RENGIFO ZULLY NAYU

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NATURA, ROYAL PLAZA, LOS OLIVOS - 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 14




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, Zully Nayu Cometivos Rengifo, identificado con DNI N° 41401464, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategia de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la Empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



[Handwritten Signature]

FIRMA

DNI: 41401464

FECHA: Lima 22 de Octubre del 2018

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