



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan  
S.A.C. Callao, 2018

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

**AUTOR:**

Jonathan Alexander Martinez Cota

**ASESOR:**

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.**

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

## PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Jonathan Alexander Martínez Cota cuyo título es: "Marketing operativo y ventas de productos de la distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letras).

r y fecha 26/06/18

  
.....  
Dr. Iván Tantalcar Tapia  
**Presidente**

  
.....  
MSc. Petronila Liliana Maifena Fox  
**Secretario**

  
.....  
Dr. Pedro Costilla Castillo  
**Vocal**

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

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme en el tránsito de la vida

A mis padres por su incansable apoyo hacia el logro de mis metas.

A mi asesor que siempre me apoyo con mi tesis

## **AGRADECIMIENTO**

Antes de iniciar a realizar este trabajo me encantaría dejar en estas primeras líneas de mi gratitud a las personas que han hecho posible su realización.

Quiero dar las gracias en primer lugar a mis padres, Juan y Lourdes, a mi hermana Gabriela. Ellos son las personas más importantes de mi vida y de quienes, día tras día, recibo muestras de cariño y amor.

Seguidamente quisiera dar las gracias de manera muy especial al Dr. Pedro Costilla mi Asesor en esta tesis, por su labor de guía, orientación y apoyo continuo desde el primer momento.

Volviendo al plano más personal, decir que, quizás, nada de esto hubiera sido posible si no hubiese tenido la compañía de mis amigos, tanto para los buenos momentos de diversión, como para otros más difíciles que nos ha tocado vivir. Por todo ello, muchas gracias a todos, desde los que están más cerca y tengo la suerte de verlos más a menudo como los que a pesar de estar más lejos, yo los siento cerca.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Martínez Cota Jonathan Alexander con DNI N° 75442619, a efecto de cumplir con las disposiciones consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y 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 la responsabilidad 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, Julio del 2018



---

Martínez Cota Jonathan Alexander

## **Presentación**

El marketing se ha vuelto indispensable para las diferentes empresas y negocios, el marketing operativo nos describe los objetivos de la organización y de comunicación para que se de a presentar a los consumidores los atributos de los productos que ofrecemos. Trata de un proceso voluntario, que hace que lleguemos a más mercados a mediano y en corto periodo de tiempo, es similar a la organización comercial sobre la base de las cuatro P.

En el presente trabajo se planteó el estudio de cómo se relaciona el marketing operativo con el nivel de ventas de la distribuidora JONATHAN, y los clientes fueron el objeto de estudio. El tipo de estudio es descriptivo correlacional y el diseño de la investigación es no experimental.

Señalaremos la información de los capítulos del presente trabajo: En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema en estudio, se plantea la interrogante de la investigación, los objetivos del trabajo, teorías relacionadas al tema y los antecedentes; también se justificó el tipo de estudio.

En el capítulo II, se presentó el diseño y tipo de investigación, la población del estudio, se define las variables y sus dimensiones, se describen el instrumento de recolección de datos y procedimiento empleado para su ejecución en la investigación.

En el capítulo III, se presentó los resultados que se han obtenido del SPSS, los resultados obtenidos fueron positivos en el trabajo de investigación.

En el capítulo IV, se presentó las discusiones.

En el capítulo V, se presentó las conclusiones de la investigación.

En el capítulo VI, se presentó las recomendaciones para la empresa.

En el capítulo VII, se evidenció los anexos.

## INDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I: INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1.1 Realidad problemática</b> .....	12
<b>1.2 Trabajos previos</b> .....	12
<b>Antecedentes internacionales</b> .....	12
<b>Antecedentes nacionales</b> .....	14
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b> .....	15
<b>Variable Marketing operativo</b> .....	15
<b>Ventajas de utilizar el marketing operativo</b> .....	17
<b>Funciones básicas del marketing operativo</b> .....	17
<b>Organización de la empresa</b> .....	18
<b>Variable Ventas</b> .....	19
<b>Fuerza de venta</b> .....	20
<b>Ventajas competitivas</b> .....	20
<b>Talento humano</b> .....	21
<b>1.4 Formulación del problema</b> .....	22
<b>Problema general</b> .....	22
<b>Problemas específicos</b> .....	22
<b>1.5 Justificación del estudio</b> .....	22
<b>1.6 Objetivos</b> .....	23
<b>Objetivo general</b> .....	23
<b>Objetivo específicos</b> .....	23
<b>1.7 Hipótesis</b> .....	24
<b>Hipótesis general</b> .....	24
<b>Hipótesis específicas</b> .....	24
<b>II: MÉTODO</b> .....	25
<b>2.1 Diseño de Investigación</b> .....	26
<b>Nivel de investigación</b> .....	26

<b>2.2 Variables y operacionalización de variables</b> .....	27
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	29
<b>Muestra</b> .....	29
<b>Muestreo</b> .....	29
<b>2.4 Técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad</b> .....	29
<b>Técnica</b> .....	29
<b>Instrumento</b> .....	29
<b>Validación</b> .....	30
<b>Confiabilidad</b> .....	30
<b>2.6 Aspectos éticos</b> .....	32
<b>III. RESULTADOS</b> .....	33
<b>3.1 Estadística descriptiva – tabla de frecuencia</b> .....	34
<b>3.2 Estadística inferencial</b> .....	40
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables	28
Tabla 2. Resumen del procesamiento de casos	31
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad	31
Tabla 4. Baremo de coeficiente de confiabilidad	31
Tabla 5. Distribución de frecuencias sobre la propuesta de valor	34
Tabla 6. Distribución de frecuencias sobre la estrategia de ventas	35
Tabla 7. Distribución de frecuencias sobre la organización de la empresa	36
Tabla 8. Distribución de frecuencias sobre la satisfacción al cliente	37
Tabla 9. Distribución de frecuencias sobre las ventajas competitivas	38
Tabla 10. Distribución de frecuencias sobre talento humano	39
Tabla 11. Prueba de normalidad	40
Tabla 12. Resultados de la Marketing operativo y las ventas	41
Tabla 13. Baremo de correlación	41
Tabla 14. Resultados de la propuesta de valor y la satisfacción del cliente	42
Tabla 15. Resultados de la estrategia de venta y las ventajas competitivas	43
Tabla 16. Resultados de la organización de la empresa y talento humano	44

## RESUMEN

En general a lo que se refiere a control, manejo, administración del nivel de ventas, es básico tener en cuenta el precisar los costos y el tiempo de cada producto. Para ello es importante llevar un indicador de ventas, en donde se podrá evaluar el nivel de ventas de la distribuidora, también es necesario que se deba ampliar el almacén para poder garantizar un buen rendimiento en las actividades que se realicen, esto conlleva a que podamos tener un mejor control sobre las ventas en el tiempo programado. El presente tipo de investigación es de tipo aplicada, pues el propósito es medir las variables que se proponen y verificar si están o no relacionadas de manera significativa, entre las explicativas con la dependiente, para así luego poder analizar y establecer una correlación. Como Metodología cabe señalar que se utilizó como técnicas la Encuesta; el cual determinó la influencia del marketing operativo en las ventas de los productos de la distribuidora JONATHAN S.A.C. Se escogió una muestra 50 clientes que compran sus productos en la distribuidora. En el presente trabajo queremos dar a conocer si utilizando el marketing operativo se aumentará el nivel de ventas en la distribuidora, también de qué manera se podría tener un mejor control de las ventas.

**Palabras clave:** ventas, marketing operativo, control.

## ABSTRACT

In general, to what refers to control, management, administration of the level of sales, it is basic to take into account the precise costs and time of each product. For this it is important to keep a sales indicator, where the sales level of the distributor can be evaluated, it is also necessary that the warehouse must be expanded in order to guarantee a good performance in the activities that are carried out, this entails that we can have a better control over sales in the scheduled time. The present type of research is of the applied type, since the purpose is to measure the proposed variables and verify whether or not they are significantly related, between the explanatory and the dependent ones, so that afterwards we can analyze and establish a correlation. As a Methodology it should be noted that the Survey was used as techniques; which determined the influence of the operative marketing in the sales of the products of the distributor JONATHAN S.A.C. For this study we have chosen a sample of 50 customers who buy their products from the distributor. In the present work we want to show if using the operative marketing will increase the level of sales in the distributor, also in what way could have a better control of the sales.

**Key words:** sales, operational marketing, control.

# **I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

A lo largo de los años, el marketing se ha estado utilizando en las diferentes empresas, tanto a nivel internacional como nacional, mayormente lo utilizan para incrementar sus ventas a corto plazo, ya que al largo plazo las empresas tienden a cambiar su estrategia de marketing porque como sabemos con el pasar del tiempo la tecnología avanza y por ello deben actualizarse.

Conforme los tiempos van avanzando se debe ir actualizando, para ser una empresa competitiva y que perdure en el tiempo es necesario que las empresas se estén innovando ya sea con mejor maquinaria, mejorar la calidad del producto, y aprovechar los medios tecnológicos para aumentar las ventas de los productos o servicios que ofrece una empresa.

En la actualidad la distribuidora JONATHAN implementó el uso del marketing operativo, se espera que de esta manera se aumente el nivel de ventas de sus productos en la zona del callao, y también llevar un mejor control sobre las ventas, ya que en los últimos años no se ha estado llevando un control adecuado sobre el nivel de ventas de los productos.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Antecedentes internacionales**

Vega (2014) en la tesis titulada: “Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura”, presentada en la universidad de las fuerzas armadas. Sangolqui – Ecuador, resume que: Utilizar las estrategias en un tiempo de un año aproximadamente que ayuden a que la marca se posicione y que sea reconocida por la calidad y diseño de sus planes habitacionales que ayuden en el crecimiento y en un futuro ubicarnos en nuevas ciudades respaldados por el reconocimiento y la satisfacción de los clientes con relación a la competencia. Objetivo: Crear una propuesta de Branding para que la marca de la Constructora Paz tenga una mejor posición en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo en la provincia de Imbabura. Metodología: El diseño de la investigación es descriptivo correlacional. Conclusiones: Se implantó un diseño mercadológico adaptado a las necesidades de la Constructora, con estrategias que ayudan a que se fortalezca la marca empresarial y a los componentes de la oferta de valor. La recolección de información, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, el proyecto es viable por cada

\$1,00 invertido se retorna \$1,16 y si las estrategias de marketing están dirigidas a captar nuevos mercados, la empresa aumentara su competitividad en el mercado

Carricajo (2015) en la tesis titulada: “Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria”, presentada en la universidad María Zambrano. Zegovia – España: Objetivos: Reflexión y profundización teórica en la utilización del marketing de influencers y conocer su plan de organización a través del análisis en profundidad del trabajo de las compañías dedicadas a la utilización de marketing de influencers, estudio de su manera de uso y su relación con marcas e influencers, como las recompensas que incentivan a utilizar esta herramienta. Metodología: El estudio teórico con el enfoque empírico. Conclusiones: En cuanto al concepto de marketing de influencers y tras el análisis realizado, se concluye que el marketing de influencers es una manera de comunicación y es la más utilizada por las compañías debido a la eficacia que ésta tiene. Conclusiones: Es una comunicación económica, con gran espacio de división de públicos y que obtiene un feedback importante para la marca en términos cuantitativos y cualitativos.

Sologuren (2013) en la tesis titulada: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, presentada en la universidad Metropolitana. Ecuador, resume que: Se busca brindar una terminación a la dificultad utilizando el posicionamiento de la compañía en el mercado, con un mínimo presupuesto. Objetivo: Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que tenga un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un mínimo presupuesto y obtener mayor rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo periodo. Metodología: La problemática en un periodo largo será tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Conclusiones: El social media marketing es el moderno enfoque del marketing tradicional, basado a los instrumentos interactivos de la web que puedan existir. Las compañías deben tener mucho cuidado con la información que suben a las redes; porque no todas las personas quieren observar las publicidades, por lo que rechazan los mensajes con temas comerciales.

Alberga y Rodríguez (2012) en la tesis titulada: “Crecimiento de la rentabilidad en la empresa el Carrete”, presentada en la universidad central del Ecuador. Ecuador, resumen que: Desarrollando una planificación estratégica se permitirá solucionar estos errores, para poder mejorar el desempeño empresarial de una manera organizada. Objetivos: Crear un Plan Estratégico para aumentar la Rentabilidad de la empresa “El Carrete” y obtener eficiencia en los procesos administrativos en un corto periodo. Metodología: El método que

empleamos en nuestra investigación es el método inductivo, ya que hemos obtenido conclusiones generales de las premisas particulares a través del conocimiento. Conclusiones: Los análisis de evaluación financiera usados brindan rendimientos positivos, lo cual concluye que el proyecto es tolerable porque el tiempo de recuperación de la inversión es de dos años, 5 meses.

### **Antecedentes nacionales**

Camilo (2015) en la tesis titulada: “El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco”, presentada en la universidad de Huánuco. Huánuco – Perú. Objetivo: Encontrar como el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal - Periodo 2015. La metodología usada está en torno al tipo de investigación descriptiva correlacional. Conclusiones: La Caja Municipal utilizó un programa de Marketing Mix para tener una mejor organización y aumentar sus colocaciones de créditos de manera estable; utilizando las cuatro dimensiones, de esta manera podremos conocer si se ha implementado correctamente esta herramienta.

Llontop y Rimarachin (2016) en la tesis titulada: “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz”, presentada en la universidad Señor de Sipan. Chiclayo – Pimentel, resumen que: El benchmarking es un cadena con carácter estructurado, para obtener un resultado de las operaciones y compañías que son distinguidos con las mejores prácticas en el mercado y las ventas son la terminación a una dificultad, Objetivo: Encontrar una relación entre estas dos variables, también se determinara el nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”. Nuestro tipo de investigación es descriptiva correlacional, propositiva y nuestro diseño es cuantitativa no experimental, por ello utilizamos técnicas como la encuesta, entrevista y la observación directa, e instrumentos como el cuestionario y programas estadísticos como el SPSS 2.0. Conclusión: Existe relación entre el benchmarking y las ventas dado que el coeficiente de correlación dio 0.737. También El benchmarking ayudará a incrementar las ventas en la empresa.

García (2014) en la tesis titulada: “Mejoramiento de la difusión de la información turística de la Región San Martín mediante el uso del e-marketing”, presentada en la universidad Nacional de San Martín – T. Tarapoto – Perú. Objetivo: Aumentar el alcance de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-marketing, ya que utilizando el E-Marketing, analizaremos el aprieto de la baja difusión de información

turística de la región San Martín. Metodología: descriptiva correlacional y el diseño es no experimental. Conclusiones: Se logró implementar el uso del E- Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín. El uso del E- Marketing tuvo una gran influencia en la difusión de la información turística de la región San Martín. Al realizar la prueba de t-student de contrastación de hipótesis se encontró que  $-t_c < -t_t$  ( $-11,681 < -1.688$ ), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa a un nivel de significancia de 0.05.

Orellana (2013) en la tesis titulada: “Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort”, presentada en la universidad privada Antenor Orrego. Trujillo: Objetivos: Diseñar e implementar Sistemas de Información de Gestión Comercial para el Grupo Autonort y hacer un diagnóstico del mercado automotriz del norte en especial en relación con el desempeño comercial. Metodología: Es una investigación de tipo aplicada y relacionada con el desarrollo empresarial de la organización sometida a análisis. Conclusiones: Se concluye satisfactoriamente con el objetivo general y los específicos del proyecto de inserción de sistemas de información de gestión comercial para que aumente la eficacia en los procesos de comercialización del Grupo Autonort.

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

#### **Variable Marketing operativo**

Para Kotler (2004) Mencionó que el marketing operativo:

Es cuando una empresa u organización utiliza las estrategias de comercialización. Su principal función retribuye a la superficie operativa, también, interpretar la estrategia de marketing en decisiones tácticas, que muestre los atributos del producto, distribución, precio y comunicación que se utilizaran para incentivar la demanda por ello favorecerá a la aprobación y la adquisición del producto por los segmentos de mercado que forman el mercado objetivo de la compañía. Se asignará un importe a las diferentes acciones comerciales. Se centra en enfocar los atributos del producto o servicio que se está ofertando, se debe escoger a los intermediarios a través de los cuales se ha de repartir y finalmente de poner un precio indicado para los clientes. Las empresas se deben concentrar en la propuesta de valor que brindamos a los clientes y se debe organizar

un plan de marketing orientado a informar esta propuesta de valor, no los atributos de los productos que es lo que suele hacer normalmente (p. 64).

Sainz (2008) definió que el marketing operativo:

Es más notable porque corresponde con la acción de la utilización del marketing y funciona en plazos de periodos cortos. Su eficacia tendrá relación de las opciones estratégicas enfocadas. Es una parte fundamental para la empresa en su aportación a alcanzar los objetivos. En mi opinión el marketing operativo es muy eficaz porque brinda los resultados a corto plazo, de acuerdo a los resultados la empresa creará o modificará las estrategias para poder lograr los objetivos que se han establecido (p.39).

Drake (1994) mencionó que el marketing operativo:

Nos indica que las funciones de la empresa deben contar con distintas estrategias de venta y medios variados sistemas de comunicación, de esta manera poder encontrar a los clientes que nos compraran nuestro producto, también se conocerá las características del producto que se está ofreciendo (p.97).

Hernández (2000) afirmó que el marketing operativo:

Es una de las funciones que se enfoca en la acción, se encarga de diseñar y poner en marcha las funciones que se han programado en el plan de marketing. Se encarga de las funciones de la empresa y se encarga de supervisar las estrategias de venta que se han planeado por el marketing estratégico (p.44).

Hellriegel (2002) mencionó que el marketing operativo:

También conocido como marketing táctico se encarga de las funciones de la organización y también que se estén cumpliendo los objetivos que se han establecido, su objetivo es que se cumplan los KPI. Se trata de una visión a corto plazo, pero debe estar a la par con el marketing estratégico para que se pueda lograr objetivos mayores que van más allá de los números (p. 25).

## **Dimensiones de marketing operativo**

### **Ventajas de utilizar el marketing operativo**

Kotler (2004) planteó:

Que nos cuestionemos si podemos hallar una manera de reestablecer nuestra red de reparto y entrega, para brindar mucho más valor al consumidor y de esta manera poder generar más ganancias a la empresa. Para ellos se debe considerar los siguientes factores: 1) La determinación del precio; 2) La determinación de servicios ofertados; 3) Las características en función de posicionamiento; 4) Los canales de distribución (p.83).

### **Funciones básicas del marketing operativo**

Para Kotler (2004) El marketing afectó:

La gran mayoría de los procesos de una compañía. Las elecciones usadas en marketing afectan a los miembros de la compañía y a los consumidores. La empresa debe saber cuál será su mercado objetivo. Se debe identificar cuáles son las ocasiones que se muestran en el mercado, y se debe investigar que capacitaciones será necesaria para llevarlo todo a cabo y de esta manera conseguir la satisfacción del cliente:

1) Políticas comerciales: Estas estrategias están dirigidas al rubro comercial. Deben ser compatibles con el entorno y también realistas en sus perspectivas. Deben estar comunicadas y que pueda perdurar en el tiempo, de lo contrario fallaría; 2) Gestión de grupos de marketing: Una de las actividades del marketing operativo es la supervisión de los equipos. Toda empresa cuenta con personas encargadas de ejecutar las políticas comerciales; 3) Coordinación de acciones: Las funciones del personal deben estar unidas y planificadas en un proceso genérico. Se debe seguir todos los pasos, desde el diseño del producto hasta su distribución en el mercado, deben ser nexos para que de esta manera todo salga de manera positiva. El marketing operativo no contempla elementos que estén aislados; 4) Atributos del producto: El marketing operativo se encarga de las notificaciones, el costo del producto y la distribución. También, Le da importancia a los aspectos psicológicos y sociológicos asociados a

él; 5) Gestión de la gama de productos: Su función es la modificación, conservación y también añadir nuevos productos. Esto debe estar en relación de las necesidades de los clientes y cambios del mercado (p.102).

## **Organización de la empresa**

Para Chávez (1994) La organización de la empresa:

Tiene dos conceptos distintos. Puede mencionarse a organizaciones sociales o categoría administrativa; se refiere a la actividad de ordenar. Las empresas, atienden la satisfacción de las necesidades básicas, como alimentación, vestuario, salud, vivienda, transporte, trabajo. Las empresas, como categoría administrativa describen a la gestión que ayudara a la implementación y creación de una unidad social, sea de producción, financiera o comercial (p.83).

## **Indicadores del marketing operativo**

### **Precio**

Para Romero (2005) el precio es la "suma de efectivo que el comprador debe pagar al vendedor para poder adquirir el producto" (p.130).

### **Variedad de productos**

Para Monferrer (2013) que una línea de productos "incluye a un conjunto de productos que tienen relación entre sí, se ofrecen al mismo grupo de clientes, mediante los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios aproximados" (p.110).

### **Descuentos**

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) "los descuentos son disminuciones del precio de los productos, que se le brindan a los clientes en pago por funciones de marketing que los clientes harán. Almacenar, impulsar y comerciar son características de éstas labores" (p.426).

### **Promoción**

Para Romero (2002) la promoción es "el factor que se utiliza para inducir y comunicar al mercado sobre los artículos de una compañía" (p.39).

## **Puntualidad**

Para Kant (1993) “la puntualidad es la conducta que se consigue en los primeros años de vida, por medio del aprendizaje de hábitos de la familia, donde se establecen las reglas para los horarios para cada una de nuestras funciones” (p.53).

## **Ubicación de productos**

Para Kotler y Armstrong (2003) “La colocación estratégica de los artículos en un local, es una de las maneras más positivas de controlar los desplazamientos de los consumidores por el establecimiento” (p.337).

## **Variable Ventas**

Para Fischer (2005) la venta:

Es una de las labores importantes por las compañías o personas que venden productos o servicios. Su triunfo implica principalmente del número de veces que realicen ésta tarea, de lo bien que se desempeñan y si es rentable ejecutarlo. La venta es el intercambio de un producto entre una persona y otra, y el intercambio procede porque existe un pago en efectivo que es un beneficio importante para la compañía. Las estrategias de ventas son las elecciones más importantes que son necesarias para lograr un objetivo (p.84).

Fischer y Espejo (2007) afirmó que “la venta es una tarea que forma parte de la gestión sistemática de la mercadotecnia y la explican cómo labor que produce en los usuarios el estímulo hacia el intercambio” (p.158). Desde mi punto de vista la empresa sea de rubro comercial o de servicio debe contar con una buena atención y brindar su producto o servicio de calidad. De ser así la empresa tendrá mayores ventas y generará mayor participación en el mercado.

Según Kotler (2004), la venta:

Es una de las cosas más importantes en la estrategia promocional de una compañía. Si se utiliza correctamente, es un factor de suma importancia para producir grandes volúmenes de ventas, y la promoción que une a los clientes en las funciones del marketing (p.61).

Pride (2004), afirmó que:

La venta es la manera en el que el vendedor se obliga a ofrecer un producto a una persona, por una cantidad de dinero. La venta debe considerarse como una función personal o impersonal, ya que la función del vendedor es dar a conocer el producto al comprador (p.93).

Serna (2005), mencionó que:

La venta es una de las funciones principales más utilizadas por las compañías, o personas que brindan algún producto o servicio, ya que su éxito depende del número de veces que realicen ésta función, de esta manera la compañía obtendrá mayor rentabilidad (p.53).

## **Dimensiones de ventas**

### **Fuerza de venta**

Para Kotler (2005), manifestó que la fuerza de venta:

Es la persona que representa a una compañía, ejerce varias labores como: conseguir nuevos clientes, brindar un servicio, juntar información y producir la venta del producto o servicio de la compañía y de esta manera generar un mayor beneficio para la empresa. Desde mi punto de vista la fuerza de venta es un elemento muy importante para todas las empresas, ya que de esta manera tendrán mayor venta y por ende la empresa tendrá mayor rentabilidad (p.90).

### **Ventajas competitivas**

Para Pride y Ferrel (2005) manifestaron que:

Es un Plan de acción para utilizar los bienes y ventajas competitivas de la compañía, a fin de conseguir los objetivos en ventas. Son labores que van a posibilitar lograr las metas que se han establecido, aunque para que obtengan triunfo, es muy importante tener en cuenta a que segmento del mercado nos vamos a dirigir, también se deberá enfocar visiblemente las acciones a ejecutar y pronosticar que puedan ser logrables para la compañía (p.88).

## **Talento humano**

Chiavenato (2002) mencionó que:

La dirección del talento humano es un área que prevalece en las compañías. Es situacional y contingente, se basa en las características como la cultura de cada compañía, los atributos del contexto ambiental, la estructura organizacional adoptada, entorno del negocio de la compañía, las gestiones internas y también otra variedad de temas importantes. En mi opinión si se tiene un buen ambiente laboral y con las políticas establecidas, el personal si adaptara fácilmente a ellas y podrá realizar mejor sus funciones. Es importante que también cada cierto tiempo se le brinden capacitaciones o talleres para mejorar el desempeño del personal (p.5).

## **Indicadores de Ventas**

### **Frecuencia de compra**

Para Hernández (2000) “Las compras que un cliente hace frecuentemente indica que está comprometido con la empresa, ya que este cliente va constantemente a la empresa a hacer sus compras de los productos que necesita” (p.115).

### **Servicio esperado**

Drucker (1990) mencionó que:

El servicio al cliente es el principio de un establecimiento de acuerdo y también de la administración de una relación de mutua satisfacción de criterios entre el cliente y la empresa. Siempre se debe tener en cuenta la integración y retroalimentación entre consumidores, en todos los períodos de la fase del servicio (p.46).

## **Nuevos clientes**

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) “las organizaciones que intentan incrementar sus ventas y rentabilidad tienen que utilizar un tiempo y unos factores considerables para lograr nuevos clientes” (p.52).

## **Publicidad**

Kotler y Armstrong (2003), se refieren a la publicidad como "cualquier forma pagada de exposición e impulso no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado" (p.470).

## **Horario de atención**

Según Boza (2012) "El horario de trabajo está dispuesta por reglas nacionales e internacionales, incluyendo las herramientas de derechos humanos como la propia Declaración Universal de Derechos Humanos" (p.31).

## **Personal Capacitado**

Para Penerini (1995) "es fundamental tener en cuenta que la capacitación no solo se debe utilizar con las nuevas contrataciones. La capacitación se brinda a todos los vendedores y de esta manera puedan mejorar su capacidad de venta y a la creación de relaciones" (p. 55).

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing operativo y las ventas de los productos de la distribuidora JONATHAN SAC 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre propuesta de valor y la satisfacción del cliente en la distribuidora JONATHAN SAC 2018?

¿Cuál es la relación entre estrategias de ventas y las ventajas competitivas en la distribuidora JONATHAN SAC 2018?

¿Cuál es la relación entre organización de la empresa y el talento humano en la distribuidora JONATHAN SAC 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Justificación Administrativa**

La naturaleza de esta investigación es querer demostrar que al aplicar el Marketing operativo en una distribuidora genera el crecimiento en el desarrollo de la empresa para lograr sus objetivos.

De igual forma, la finalidad que tiene este trabajo, es el utilizar los conocimientos sobre el Marketing operativo, y conocer la relación que tiene sobre las ventas de la distribuidora Jonathan S.A.C, y también como generan la fidelización en sus clientes, teniendo en cuenta que el cliente es el generador del crecimiento de la distribuidora, por ello, este tema es de suma interés, para tener en cuenta cuales son los factores determinantes del Marketing operativo que llevan a alcanzar el objetivo de la empresa.

### **Justificación Social**

El trabajo de investigación incentivará y apoyará a la sustentación de otros trabajos relacionados a las variables, y conocer así la mejora de las empresas, microempresas y pequeñas empresas el posicionamiento en un mercado competitivo y el lograr la fidelización en los consumidores.

### **Justificación Económica**

Con esta investigación se desea lograr que la distribuidora consiga aumentar las ventas y aumentar la rotación de los productos, y de esta manera la distribuidora conseguirá mayor rentabilidad.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación del marketing operativo con las ventas de la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018

### **Objetivo específicos**

Conocer la relación entre propuesta de valor y satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

Conocer la relación entre estrategias de ventas y ventajas competitivas en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

Conocer la relación entre organización de la empresa y talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

## **1.7 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Ha: El marketing operativo se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

Ho: El marketing operativo no se relaciona con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

### **Hipótesis específicas**

Ha: La propuesta de valor se relaciona significativamente con las estrategias de venta de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ho: La propuesta de valor no se relaciona con la satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ha: La estrategia de venta se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ho: La estrategia de venta no se relaciona con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ha: La organización de la empresa se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

Ho: La organización de la empresa no se con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

## **II: MÉTODO**

## 2.1 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. [...] Se basa en categorías, conceptos, variables, que ya ocurrieron o sucedió sin la intervención directa del investigador” (p.149).

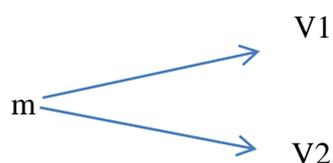
En el presente trabajo de investigación está realizado por un diseño no experimental de corte transversal, puesto que no se manipulan ni una de las variables, sino sobre recolectar datos de información relacionando con las variables.

### Nivel de investigación

Tomando como base a Hernández y Baptista (2014) “Se considera un tipo de estudio Descriptiva Correlacional puesto que describe la situación encontrada y tiene como finalidad conocer la asociación o grado relación de las variables de estudio” (p. 92, 93).

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, ya que se podrá medir la magnitud de la relación y cómo interactúan dos o más variables.

#### Diagrama de Correlación



Dónde:

m: Tamaño de la muestra

1: Marketing operativo

2: Ventas

r: Grado de relación entre el marketing operativo y las ventas.

### Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifestaron:

Tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, y de esta

manera poder brindar una posible solución o mejora al problema que se intenta resolver (p.37).

En el presente estudio es de tipo de investigación aplicada porque aplicaremos nuestros conocimientos para saber si el marketing operativo tiene una relación significativa con las ventas de productos de la distribuidora JONATHAN S.A.C.

## **2.2 Variables y operacionalización de variables**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing operativo
<b>Variable 2</b>	ventas

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLES	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing operativo	Para Kotler (2004) “El marketing operativo es la utilización de las estrategias de comercialización. Su principal función corresponde a la dimensión operativa. La estrategia de marketing es una serie de decisiones tácticas, que muestre las políticas del producto, distribución, precio y comunicación y de esta manera aumentar demanda por ello favorecerá a la aprobación y la compra del producto, que constituyen el mercado objetivo” (p.64).	En el marketing operativo se utilizaran las siguientes dimensiones que son: Propuesta de valor, estrategia de ventas y organización de la empresa.	PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO</li> <li>• VARIEDAD DE PRODUCTOS</li> </ul>	Ordinal/cuantitativo
			ESTRATEGIAS DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESCUENTOS</li> <li>• PROMOCION</li> </ul>	
			ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PUNTUALIDAD</li> <li>• UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS</li> </ul>	
Ventas	Para Fischer (2005) “La venta es una de las tareas más importantes por las compañías, organizaciones o personas que venden productos o servicios. Su triunfo implica principalmente del número de veces que realicen ésta tarea, de lo bien que se desempeñan y si es rentable ejecutarlo. La venta es el intercambio de un producto entre una persona y otra, el intercambio procede porque existe un pago en efectivo que es un ingreso importante para la compañía. Las estrategias de ventas son las elecciones más importantes que son necesarias para alcanzar un objetivo” (p.84).	En la venta se utilizaran las siguientes dimensiones que son: Satisfacción al cliente, ventajas competitivas y talento humano.	SATISFACCION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FRECUENCIA DE COMPRA</li> <li>• SERVICIO ESPERADO</li> </ul>	Ordinal/cuantitativo
			VENTAJAS COMPETITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NUEVOS CLIENTES</li> <li>• MAYOR PUBLICIDAD</li> </ul>	
			TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HORARIO DE ATENCION</li> <li>• PERSONAL CAPACITADO</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

Según el informe de la INEI del 2016, la población del distrito del callao es de 406,889.

### **Muestra**

Para Tamayo y Tamayo (2010), “Afirma que la muestra [...] es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

La muestra a la cual se aplicó el instrumento final la conformaron 50 clientes.

### **Muestreo**

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple, para poder obtener la información necesaria para nuestra investigación.

Según Malhotra (2004) “El muestreo es uno de los componentes de un diseño de investigación. La elaboración del diseño de investigación es la tercera parte del proceso de investigación” (p.153).

## **2.4 Técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad**

### **Técnica**

Se empleó como técnica la encuesta, según Gómez (2006) “Es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (p. 165).

### **Instrumento**

Según Gómez (2006). “Los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (p. 128).

El instrumento es un cuestionario que corresponde a la técnica de encuesta, para el trabajo de investigación se realizaron 21 preguntas que tiene relación con los indicadores de la variable. Para el diseño del instrumento se partió la operacionalización de los indicadores, procedimiento que permite la composición de los correspondientes ítems.

## **Validación**

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

### *Validación de expertos*

- a) Dr. Costilla Castillo Pedro
- b) Dr. Aliaga Correa Fernando
- c) Mg. Núñez Gutiérrez Enrique

## **Confiabilidad**

Para Hernández (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

En esta investigación se analizó la confiabilidad de los instrumentos teniendo en cuenta que el estudio se centra en la perspectiva de los clientes a los cuales se les aplicó la encuesta usando dos instrumentos, en una sola administración, es decir, de corte transversal, por este motivo se usó el modelo alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach), de la siguiente manera.

Formula, de Alpha de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

El tamaño de muestra 50 encuestados. El nivel de confiabilidad de la investigación es 87%

## Resumen de procesamiento de casos

Tabla 2

<b>Procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	21

Tabla 4 Baremo de coeficiente de confiabilidad

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0,00 a +/- 0,20</b>	Muy baja
<b>0,20 a 0,40</b>	Baja
<b>0,40 a 0,60</b>	Regular
<b>0,60 a 0,80</b>	Aceptable
<b>0,80 a 1,00</b>	Elevada

Fuente: elaborado por Hernández (2006)

Aplicando el programa SPSS y herramienta alfa de cronbach se puede registrar los datos obtenidos con un total de 21 preguntas y la prueba de 50 personas, se obtuvo el resultado de 0.874, lo cual nos indica que la relación es elevada.

## **2.6 Aspectos éticos**

Es oportuno precisar que en todo el desarrollo de este proyecto de investigación se tuvo en cuenta los valores y principios del perfil de un Administrador, preparándose dentro del marco legal.

Lo que implica referir a la ética, tiene como finalidad tener un orden en la conducta humana. El experto en administración busca solucionar dificultades con carácter social, con bases consistentes, mentalidad emprendedora y de respeto con los demás.

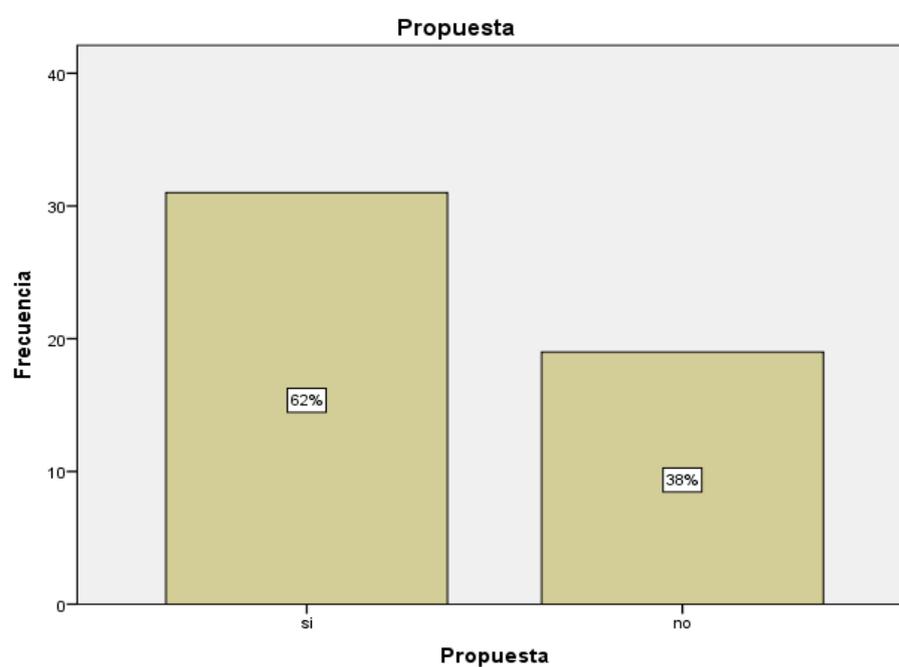
### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Estadística descriptiva – tabla de frecuencia

**TABLA 5**

Distribución de frecuencias sobre la propuesta de valor

		<b>Propuesta</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	31	62,0	62,0	62,0
	no	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

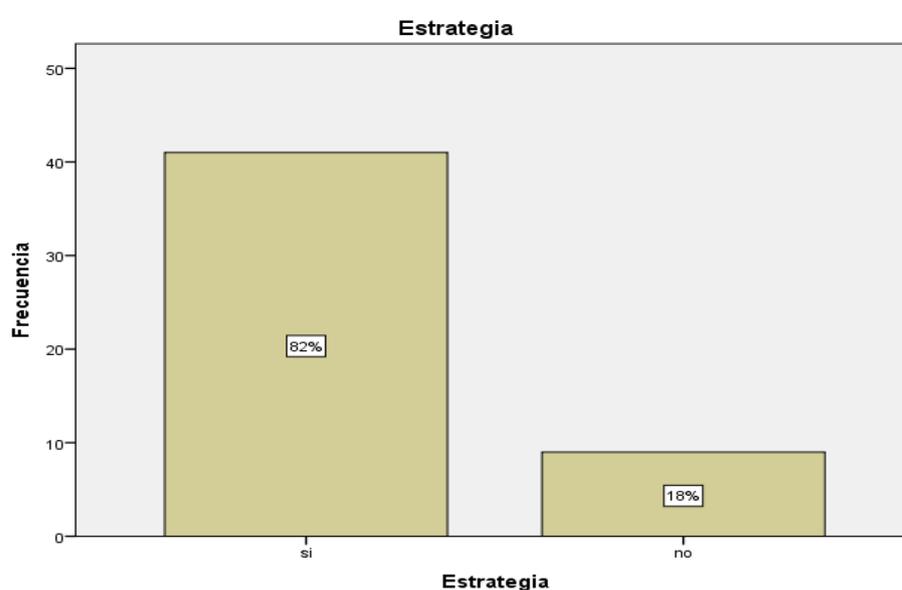


En la tabla 5, un 38% opinan que “NO”; esto quiere decir que el 62% de la muestra observada perciben que la propuesta de valor si se está aplicando en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

**TABLA 6**

Distribución de frecuencias sobre la estrategia de ventas

		<b>Estrategia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	41	82,0	82,0	82,0
	no	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

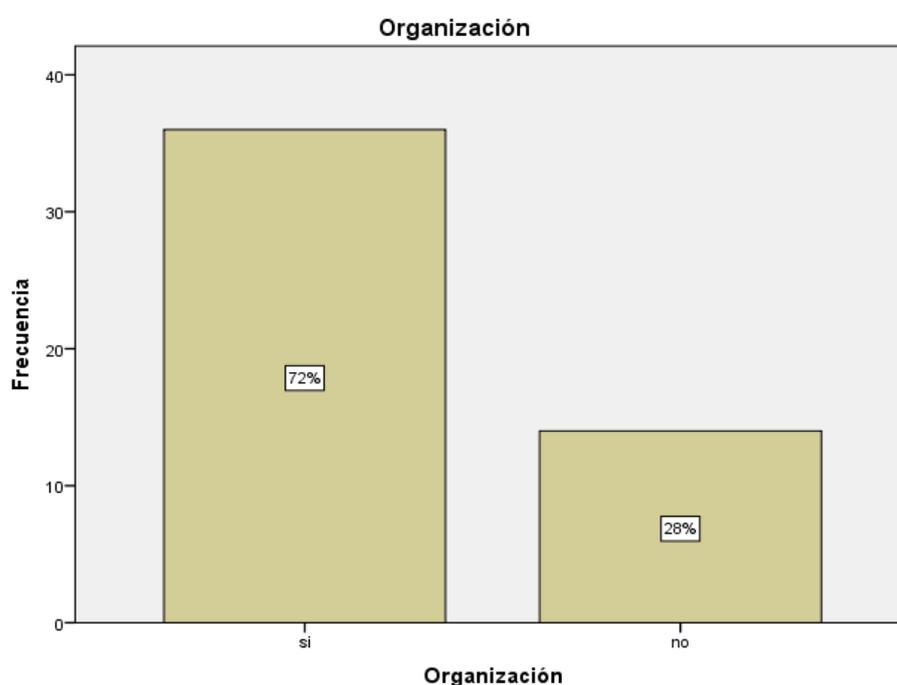


En la tabla 6, un 18% opinan que “NO”; y esto quiere decir que el 82% de la muestra observada perciben que la estrategia de ventas si se está aplicando en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

**TABLA 7**

Distribución de frecuencias sobre la organización de la empresa

<b>Organización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	36	72,0	72,0	72,0
	no	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

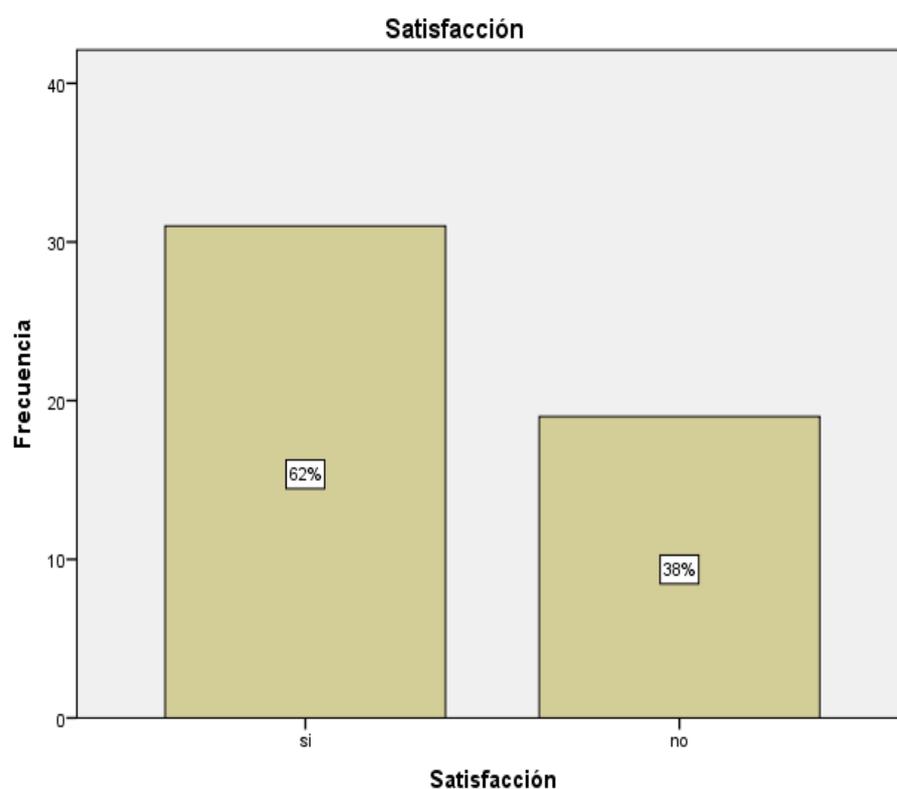


En la tabla 7, un 28% opinan que “NO”; esto quiere decir que el 82% de la muestra observada perciben que la organización si se está aplicando en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

**TABLA 8**

Distribución de frecuencias sobre la satisfacción al cliente

<b>Satisfacción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	31	62,0	62,0	62,0
	no	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

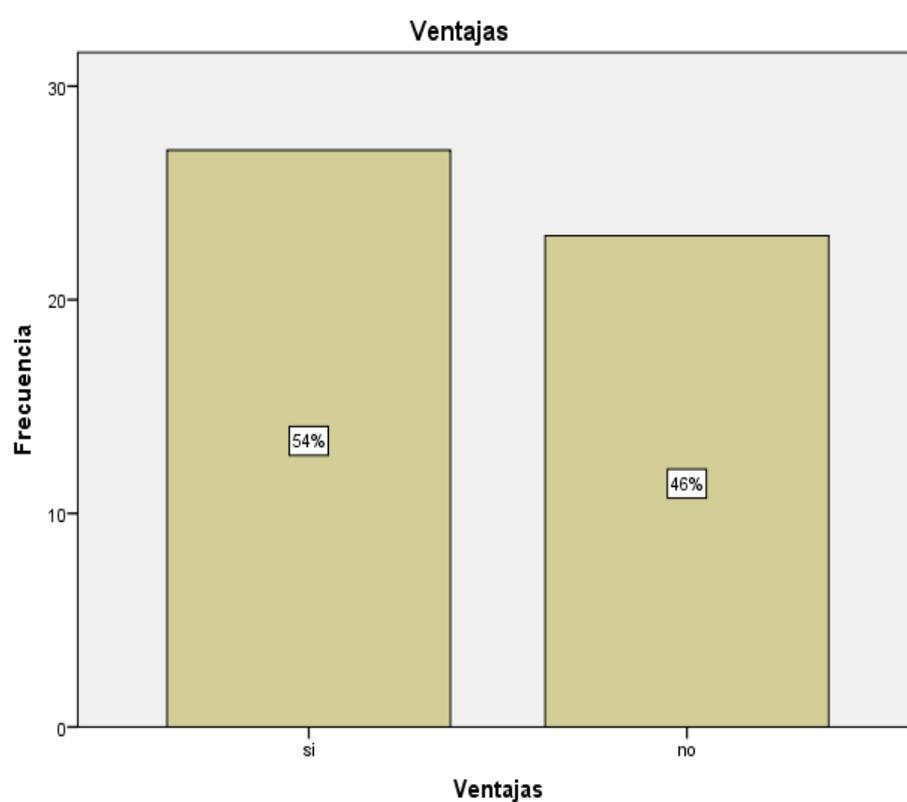


En la tabla 8, un 38% opinan que “NO”; esto quiere decir que el 62% de la muestra observada perciben que, si existe una satisfacción al cliente en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

**TABLA 9**

Distribución de frecuencias sobre las ventajas competitivas

<b>Ventajas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	27	54,0	54,0	54,0
	no	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

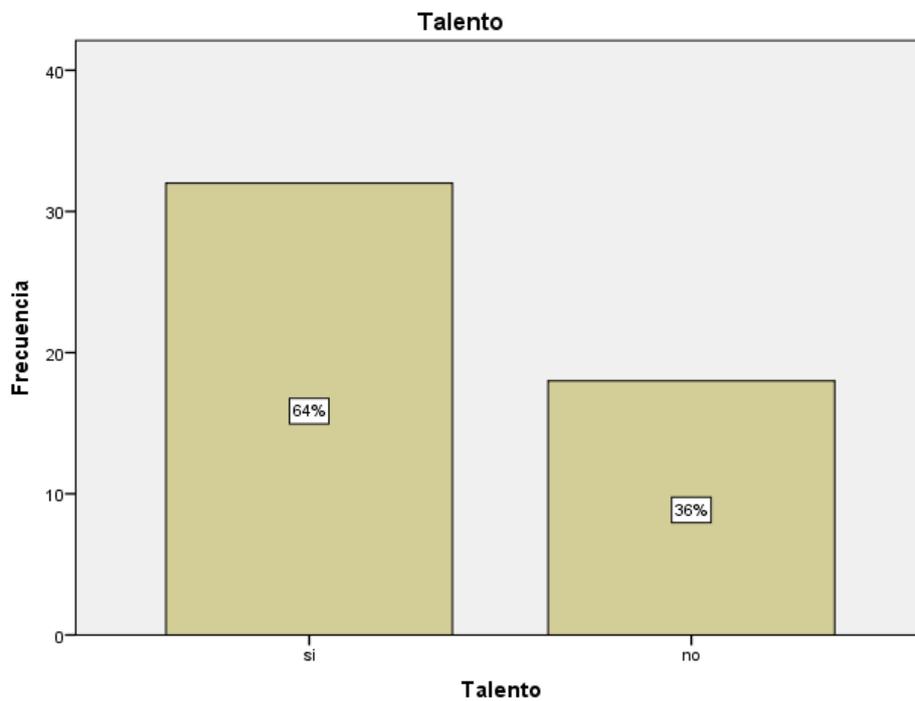


En la tabla 9, un 46% opinan que “NO”; esto quiere decir que el 54% de la muestra observada perciben que las ventajas competitivas si se está aplicando en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

**TABLA 10**

Distribución de frecuencias sobre talento humano

<b>Talento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	32	64,0	64,0	64,0
	no	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



En la tabla 10, un 36% opinan que “NO”; esto quiere decir que el 64% de la muestra observada perciben que el talento humano si se está aplicando en la distribuidora Jonathan S.A.C. callao, 2018.

### 3.2 Estadística inferencial

#### Prueba de normalidad

- **Hipótesis de normalidad:**

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

- **Nivel de Significancia:**

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha=0,05$

- **Prueba estadística a usar:**

Kolmogórov-Smirnov ( $n \geq 50$ ) puesto que la muestra estudiada la conformaron 50 elementos.

$p > \alpha$ : Se acepta H0

$p < \alpha$ : Se rechaza H0

- **Cálculo de la Significación:**

$p = \text{Sig.}$

TABLA: 11 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,421	50	,000
Operacional	,421	50	,000
Ventas	,451	50	,000

Fuente: Reporte del SPSS.20

#### **Interpretación:**

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la Tabla 11 realizada a una muestra de 50 elementos, dio como resultado un nivel de significancia menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de normalidad, es decir, que la distribución de los datos no es normal y por tanto serán tratados bajo pruebas no paramétricas (análisis de Spearman).

### 3.3 Prueba de hipótesis

#### Contrastación de Hipótesis

**Hipótesis general:** Correlación entre Marketing operativo y las ventas.

Ha: El marketing operativo se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

Ho: El marketing operativo no se relaciona con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

**Nivel de significancia:**

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

**Regla de decisión:**

$p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$   $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$

**Valor significativo:**

Sig = p

TABLA 12 - Resultados de la Marketing operativo y las ventas

		Marketing operativo	Ventas
Marketing operativo	Correlación de Spearman	1	,748
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventas	Correlación de Spearman	,748**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Tabla 13. Baremo de correlación

VALOR	TIPO DE CORRELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación 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, R. et al. (2010, p. 312).

## INTERPRETACION:

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre marketing operativo y las ventas, hallándose una correlación de 0.748 (La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)) con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: El marketing operativo se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

### Contrastación de Hipótesis

**Hipótesis específica 1:** Correlación entre propuesta de valor y estrategias de venta

Ha: La propuesta de valor se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ho: La propuesta de valor no se relaciona con la satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

TABLA 14 - Resultados de la propuesta de valor y la satisfacción del cliente

Correlaciones		Propuesta de valor	Satisfacción al cliente
Propuesta de valor	Correlación de Spearman	1	,677
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,677**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

## INTERPRETACION:

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre marketing operativo y las ventas, hallándose una correlación de 0.677 (La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)) con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es

buena, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: La propuesta de valor se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

### Contrastación de Hipótesis

**Hipótesis específica 2:** Correlación entre estrategia de venta con las ventajas competitivas.

Ha: La estrategia de venta se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

Ho: La estrategia de venta no se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

TABLA 15 - Resultados de la estrategia de venta y las ventajas competitivas

Correlaciones			
		Estrategias de ventas	Ventajas competitivas
Estrategia de venta	Correlación de Spearman	1	,628
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventajas competitivas	Correlación de Spearman	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

### INTERPRETACION:

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre marketing operativo y las ventas, hallándose una correlación de 0.628 (La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)) con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: La estrategia de venta se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

## Contrastación de Hipótesis

**Hipótesis específica 3:** Correlación entre organización de la empresa y talento humano.

Ha: La organización de la empresa se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

Ho: La organización de la empresa no se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

TABLA 16 - Resultados de la organización de la empresa y talento humano

Correlaciones		Organización de la empresa	Talento humano
Estrategia de venta	Correlación de Spearman	1	,619
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Ventajas competitivas	Correlación de Spearman	,619**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

### INTERPRETACION:

Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa entre marketing operativo y las ventas, hallándose una correlación de 0.619 (La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)) con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.010 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: La organización de la empresa se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

**4.1** El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas de la distribuidora Jonathan SAC. Callao, 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe una correlación ( $R= 0,748$ ) entre el marketing operativo y las ventas. El nivel de la investigación es descriptivo correlacional.

Dicho resultado es coherente con la investigación científica de Camilo (2015) titulada “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO”, cuyo objetivo es como influenciara el marketing mix en la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco. Y como resultado la empresa sostiene que utilizando las estrategias del marketing se puede tener una mejor organización y aumentara sus ventas de crédito de manera estable. Esta investigación tiene un nivel descriptivo correlacional.

Asimismo, existe coherencia en la investigación científica de Carricajo (2015) titulada “MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA”, Cuyo objetivo fue la utilización del marketing de influencers y conocer su plan de organización, y se obtuvo como resultado que el marketing de influencers es una forma de comunicación cada vez más utilizada por las empresas debido a su efectividad. Esta investigación tiene un nivel descriptivo correlacional.

**4.2** El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación entre la propuesta de valor y satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe una correlación ( $R=0,677$ ) entre la propuesta de valor y satisfacción del cliente.

Dicho resultado es coherente con la investigación científica de Alberga y Rodríguez (2012) en su tesis titulada “CRECIMIENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA EL CARRETE”, Cuyo objetivo es crear plan Estratégico para aumentar la Rentabilidad de la y obtener eficiencia en los procesos administrativos en un corto periodo, y como resultado la rentabilidad de la empresa tendrá rendimientos favorables mediante a un plan estratégico.

**4.3** El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación entre estrategia de venta con la ventaja competitiva de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe una correlación ( $R=0,628$ ) entre

estrategia de venta y la ventaja competitiva. Con tipo de investigación aplicada y tiene un enfoque cuantitativo.

Dicho resultado es coherente con la investigación científica de Orellana (2013) en su tesis titulada: “IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL GRUPO AUTONORT”, Cuyo objetivo implementar Sistemas de Información de Gestión Comercial para el Grupo Autonort, y se concluye que implementando los sistemas de información de gestión comercial mejorara los procesos de comercialización. Y su investigación es de tipo aplicada.

Asimismo, existe coherencia en la investigación científica de Sologuren (2013) en su tesis titulada “EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA”, Cuyo objetivo es diseñar una estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa, y de resultado se obtuvo que el social media marketing si funciona ya que se basa en los instrumentos interactivos de la web y las redes sociales. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

**4.4** El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación entre organización de la empresa y talento humano de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018. De acuerdo con los resultados se ha determinado que existe una correlación ( $R=0,619$ ) entre organización de la empresa y talento humano.

Dicho resultado es coherente con la teoría científica y planteada por Chávez (1994) quien sostiene que la función administrativa describe a la gestión que ayudara a la implementación y creación de una unidad social, sea de producción o comercial.

**4.5** La hipótesis general de la investigación establece que existe relación entre el marketing operativo y las ventas de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018. Al respecto en la tabla 11 se observa que la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena ( $R=0.748$ ) ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye que: El marketing operativo se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

**4.6** La hipótesis específica 1 de la investigación establece que existe relación entre la propuesta de valor y satisfacción del cliente de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018. Al respecto en la tabla 12 se observa que la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena ( $R=0.677$ ) ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye que: La propuesta de valor se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.

**4.7** La hipótesis específica 2 de la investigación establece que existe relación entre la estrategia de venta y las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018. Al respecto en la tabla 13 se observa que la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena ( $R=0.628$ ) ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye que: La estrategia de venta se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. CALLAO 2018.

**4.8** La hipótesis específica 3 de la investigación establece que existe relación entre la organización de la empresa y talento humano de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018. Al respecto en la tabla 14 se observa que la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que si existe relación significativa (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena ( $R=0.619$ ) ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye que: La organización de la empresa se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.

## **V. CONCLUSIÓN**

Con los objetivos planteados y con la contrastación de hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

1.- En la hipótesis general se determinó que existe una correlación positiva de 7.48% entre el marketing operativo y las ventas. Por lo cual se entiende que los clientes perciben que se está aplicando el marketing operativo en la distribuidora Jonathan S.A.C.

2.- En la hipótesis específica 1 se determinó que existe una correlación positiva de 6.77% entre la propuesta de valor y satisfacción del cliente. Por lo cual se entiende que de los 50 clientes (muestra), 31 perciben que si se está aplicando una propuesta de valor en la distribuidora Jonathan S.A.C.

3.- En la hipótesis específica 2 se determinó que existe una correlación positiva de 6.28% entre la estrategia de venta y las ventajas competitivas. Por lo cual se entiende que de los 50 clientes (muestra), 41 perciben que si se está aplicando una estrategia de venta en la distribuidora Jonathan S.A.C.

4.- En la hipótesis específica 3 se determinó que existe una correlación positiva de 6.19% entre la organización de la empresa y talento humano. Por lo cual se entiende que de los 50 clientes (muestra), 36 perciben que si existe una buena organización en la distribuidora Jonathan S.A.C.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1.- Se ha podido determinar que existe una relación entre el marketing operativo y las ventas. En consecuencia, se propone que se siga desarrollando el marketing operativo implementando un sistema de ventas acorde con la cantidad de pedidos de los clientes, ya que esta se relaciona con las ventas logrando que la empresa se pueda mantener estable en su posicionamiento.

2.- La propuesta de valor tiene una relación con la satisfacción del cliente de la distribuidora Jonathan S.A.C. Se recomienda que se siga usando la propuesta de valor como herramienta del marketing operativo, ya que la distribuidora aumentará sus ventas y la empresa tendrá resultados favorables.

3.- Se pudo mostrar que estrategia de venta tiene una relación con las ventajas competitivas de la distribuidora Jonathan S.A.C. Se recomienda implementar más estrategias de venta como más publicidad y mayores promociones en los distintos productos, de esta manera tendremos más ventajas competitivas de nuestros competidores.

4.- La organización de la empresa tiene una relación con el talento humano de la distribuidora Jonathan S.A.C. Se recomienda que se siga manteniendo un orden en la distribuidora, de esta manera se le hará más fácil al trabajador ubicar el producto que el cliente solicita.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alberga, L y Rodríguez, G. (2012). **Crecimiento de la rentabilidad en la empresa “EL CARRETE”**. Ecuador. Universidad central del Ecuador.
- Boza, G. (2012). *Lecciones de derecho de trabajo*. Perú. Fondo editorial PUCP.
- Camilo R. (2015). **El Marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco**. Huánuco. Universidad de Huánuco.
- Carricajo, C. (2015). **Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria**. España. Universidad María Zambrano.
- Chávez, M. (1994). **Tecnologías sociales, relaciones públicas y comunicación organizacional**. Arequipa. Universidad Católica Santa María.
- Chiavenato, L. (2002). *Gestión del talento humano*. México. Primera edición, editorial McGraw Hill.
- Drake, T (1994). *Marketing arma competitiva*. México. MC GRAW HILL.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- Fischer, L. (2005). *Mercadotecnia*. México. Segunda edición, editorial McGraw Hill.
- Fischer, L y Espejo J (2007). *Mercadotecnia*. México. Cuarta edición, editorial McGraw Hill.
- García, G. (2014). **Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing**. Tarapoto - Perú. Universidad Nacional de San Martín – T
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hellriegel, D (2002). *Un enfoque basado en competencia*. México. MC GRAW HILL
- Hernández, F. (2001). **La economía operativa como alternativa empresarial**. España: Editorial de la Universidad de Castilla.
- Hernández, C (2000). *Plan de marketing estratégico*. México. MC GRAW HILL.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw- Hill interamericana.
- Kant, I. (1993). *Vida y doctrina*. España. S.L. Fondo de cultura económica de España.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 principios del nuevo marketing*. Chicago.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, I. Cruz I. (2000). *Dirección de Marketing*. España. Pearson Educación S.A.
- Llontop, L y Rimarachín R. (2016). **Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz**. Chiclayo. Universidad Señor de Sipan.
- Malhotra, N. (2004). *Un enfoque práctico*. (4° ed.). México: Pren-tice-Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Orellana, R y Rimarachín, R. (2013). **Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonor**. Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Penerini, C. (1995). **Organización y administración de Recursos Humanos**. España. Editorial El coloquio.
- Pride, W. (2004). **Marketing decisiones y conceptos básicos**. México. Prentice Hill Interamericana.
- Pride, W y Ferrell, O. (2005). *Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.

Ricardo, R. (2002). *Marketing*. Perú. Editora Palmir E.I.R.L.

Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Serna, G. (2005). *Gerencia estratégica*. Colombia. 3R Editores LTDA.

Sologuren, M. (2013). **El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa**. Ecuador. Universidad Metropolitana.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. Mc Graw Hill.

Vega, M. (2014). **Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura**. Ecuador. Universidad de las Fuerzas Armadas.

## **ANEXOS**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
<b>Problema general</b> ¿Cómo se relaciona el marketing operativo en las ventas de los productos de la distribuidora JONATHAN SAC 2018?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación del marketing operativo con las ventas de la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.	<b>GENERAL</b> Ha: El nivel de marketing operativo se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018. Ho: El nivel de marketing operativo no se relaciona significativamente con la venta de productos de la distribuidora JONATHAN SAC. Callao 2018.	<b>Variable 1:</b> Marketing operativo	Propuesta de valor	HIPOTETICO DEDUCTIVO	50 clientes de la distribuidora JONATHAN SAC. 2018
				Estrategias de venta	ENFOQUE CUANTITATIVO	
		<b>ESPECIFICOS</b> H1: La propuesta de valor se relaciona significativamente con las estrategias de venta de la distribuidora JONATHAN SAC. 2018. Ho: La propuesta de valor no se relaciona significativamente con las estrategias de venta de la distribuidora JONATHAN SAC. 2018.		Organización de la empresa	TIPO APLICADA	<b>TECNICAS</b> Encuestas con escala tipo dicotómica
					NIVEL Descriptivo - correlacional	
<b>Problemas específicos</b> - ¿Cuál es la relación entre propuesta de valor y estrategias de venta en la distribuidora JONATHAN SAC. 2018? - ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y ventajas competitivas en la distribuidora JONATHAN SAC? 2018? - ¿Cuál es la relación entre organización y talento humano en la distribuidora JONATHAN SAC? 2018?	<b>Objetivos específicos.</b> - Conocer la relación entre propuesta de valor y estrategias de venta de la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018. - Conocer la relación entre satisfacción del cliente y ventajas competitivas en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018. - Conocer la relación entre organización de la empresa y talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.	Ha: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. 2018. Ho: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con las ventajas competitivas de la distribuidora JONATHAN SAC. 2018.  Ha: La organización de la empresa se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018. Ho: La organización de la empresa no se relaciona significativamente con el talento humano en la distribuidora JONATHAN S.A.C. 2018.	<b>Variable 2:</b> Ventas	Satisfacción del cliente	<b>DISEÑO</b> No experimental	
				Ventajas competitivas		
				Talento humano		

MATRIZ DE CONSISTENCIA: MARKETING OPERATIVO Y VENTAS DE PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA JONATHAN S.A.C.





**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

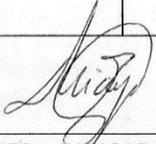
<b>Título de la investigación:</b> Marketing operativo y las ventas de productos de la distribuidora JONATHAN S.A.C. Callao, 2018							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> Martínez Cota Jonathan Alexander							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> DR. COSTILIA CASTILLO PEDRO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing operativo	Propuesta de valor	Precio	1) ¿Está de acuerdo con los precios de nuestros productos? 2) ¿Está de acuerdo que reduzcamos los precios en nuestros productos?	Ordinal/ Cuantitativo,	/		
		Variedad de productos	3) ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrecemos? 4) ¿Cree usted que se debería implementar más variedad de productos?		/		
	Estrategia de ventas	Descuentos	5) ¿Le parece agradable los descuentos que ofrecemos en nuestros productos? 6) ¿Considera que deberíamos brindar descuentos a los productos menos demandados?	Uso de escala Dicotómica:  SI NO	/		
		Promoción	7) ¿Está de acuerdo que pongamos más promociones en nuestros productos?	/			
	Organización de la empresa	Puntualidad	8) ¿Se entregan los pedidos delivery en el tiempo establecido?	/			
		Ubicación de los productos	9) ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba? 10) ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?	/			

Ventas	Satisfacción al clientes	Frecuencia de compra	11) ¿Usted considera que debemos otorgar facilidades de pago a los clientes?	Ordinal/ Cuantitativo, Uso de escala Dicotómica: SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio esperado	12) ¿El trato del personal es amable y considerado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			13) ¿Está satisfecho con el servicio delivery que brindamos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventajas competitivas	Nuevas clientes	14) ¿Usted considera que deberíamos mejorar la atención al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mayor publicidad	15) ¿Cree usted que se debería abrir otro local en otro distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Talento humano	Personal capacitado	16) ¿Cree usted que se debe implementar más iluminación al local?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			17) ¿Está de acuerdo que se implemente más publicidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Horario de atención		18) ¿Cree usted que deberíamos contar con una página web?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			19) ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20) ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			21) ¿Volvería comprar en nuestra tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha: 02 / 11 / 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**

<b>Título de la investigación:</b> Marketing operativo y las ventas de productos de la distribuidora JONATHAN S.A.C. Callao, 2018*							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> Martínez Cota Jonathan Alexander							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dr. Aliaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing operativo	Propuesta de valor	Precio	1) ¿Está de acuerdo con los precios de nuestros productos? 2) ¿Está de acuerdo que reduzcamos los precios en nuestros productos?	Ordinal/ Cuantitativo,  Uso de escala Dicotómica:  SI NO	✓		
		Variedad de productos	3) ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrecemos? 4) ¿Cree usted que se debería implementar más variedad de productos?		✓		
	Estrategia de ventas	Descuentos	5) ¿Le parece agradable los descuentos que ofrecemos en nuestros productos? 6) ¿Considera que deberíamos brindar descuentos a los productos menos demandados?		✓		
		Promoción	7) ¿Está de acuerdo que pongamos más promociones en nuestros productos?		✓		
	Organización de la empresa	Puntualidad	8) ¿Se entregan los pedidos delivery en el tiempo establecido?		✓		
		Ubicación de los productos	9) ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba? 10) ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?		✓		

Ventas	Satisfacción al clientes	Frecuencia de compra	11) ¿Usted considera que debemos otorgar facilidades de pago a los clientes?	Ordinal/ Cuantitativo, Uso de escala Dicotómica: SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio esperado	12) ¿El trato del personal es amable y considerado? 13) ¿Está satisfecho con el servicio delivery que brindamos? 14) ¿Usted considera que deberíamos mejorar la atención al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ventajas competitivas	Nuevos clientes	15) ¿Cree usted que se debería abrir otro local en otro distrito? 16) ¿Cree usted que se debe implementar más iluminación al local?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Mayor publicidad	17) ¿Está de acuerdo que se implemente más publicidad? 18) ¿Cree usted que deberíamos contar con una página web?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Talento humano	Horario de atención	19) ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Personal capacitado	20) ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente? 21) ¿Volvería comprar en nuestra tienda?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto 				Fecha 02/11/2017			

**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**

<b>Título de la investigación:</b> Marketing operativo y las ventas de productos de la distribuidora JONATHAN S.A.C. Callao, 2018.							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> Martínez Cota Jonathan Alexander							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Enrique Nuñez Gutiérrez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing operativo	Propuesta de valor	Precio	1) ¿Está de acuerdo con los precios de nuestros productos?	Ordinal/ Cuantitativo,  Uso de escala Dicotómica:  SI NO	✓		
			2) ¿Está de acuerdo que reduzcamos los precios en nuestros productos?				
		Variedad de productos	3) ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrecemos?		✓		
			4) ¿Cree usted que se debería implementar más variedad de productos?				
	Estrategia de ventas	Descuentos	5) ¿Le parece agradable los descuentos que ofrecemos en nuestros productos?		✓		
			6) ¿Considera que deberíamos brindar descuentos a los productos menos demandados?				
		Promoción	7) ¿Está de acuerdo que pongamos más promociones en nuestros productos?				
	Organización de la empresa	Puntualidad	8) ¿Se entregan los pedidos delivery en el tiempo establecido?		✓		
		Ubicación de los productos	9) ¿Ha encontrado todos los artículos que buscaba?		✓		
	10) ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?						

Ventas	Satisfacción al clientes	Frecuencia de compra	11) ¿Usted considera que debemos otorgar facilidades de pago a los clientes?	Ordinal/ Cuantitativo, Uso de escala Dicotómica: SI NO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio esperado	12) ¿El trato del personal es amable y considerado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			13) ¿Está satisfecho con el servicio delivery que brindamos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventajas competitivas	Nuevos clientes	14) ¿Usted considera que deberíamos mejorar la atención al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mayor publicidad	15) ¿Cree usted que se debería abrir otro local en otro distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Talento humano		Horario de atención		16) ¿Cree usted que se debe implementar más iluminación al local?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		17) ¿Está de acuerdo que se implemente más publicidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Personal capacitado	18) ¿Cree usted que deberíamos contar con una página web?		<input checked="" type="checkbox"/>		
19) ¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto			20) ¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			21) ¿Volvería comprar en nuestra tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha 02 / 11 / 2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

\*Sin título1 [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PRECIOS	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo con los precios de nuestros productos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	REDUZCA...	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo que reduzcamos los precios en nuestros productos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	SATISFECHO	Númerico	8	0	¿Se siente satisfecho con los productos que ofrecemos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VARIEDAD	Númerico	8	0	¿Cree usted que se debería implementar más variedad de productos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	DESCUENT...	Númerico	8	0	¿Le parece agradable los descuentos que ofrecemos en nuestros product...	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	DEMANDA...	Númerico	8	0	¿Considera que deberíamos brindar descuentos a los productos menos d...	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PROMOCIO...	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo que pongamos más promociones en nuestros productos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	TIEMPO	Númerico	8	0	¿Se entregan los pedidos delivery en el tiempo establecido?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ENCONTRA...	Númerico	8	0	¿Ha encontrado todos los articulos que buscaba?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	FACIL	Númerico	8	0	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en la tienda?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PAGO	Númerico	8	0	¿Usted considera que debemos otorgar facilidades de pago a los clientes?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	TRATO	Númerico	8	0	¿El trato del personal es amable y considerado?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	DELIVERY	Númerico	8	0	¿Está satisfecho con el servicio delivery que brindemos?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MEJORAR	Númerico	8	0	¿Usted considera que deberíamos mejorar la atención al cliente?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	DISTRITO	Númerico	8	0	¿Cree usted que se debería abrir otro local en otro distrito?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	IMPLEMEN...	Númerico	8	0	¿Cree usted que se debe implementar más iluminación al local?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PUBLICIDAD	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo que se implemente más publicidad?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	WEB	Númerico	8	0	¿Cree usted que deberíamos contar con una página web?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	HORARIO	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo con el horario de atención al cliente?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ATENCION	Númerico	8	0	¿Se siente satisfecho con la atención al cliente?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	COMPRAR	Númerico	8	0	¿Volvería comprar en nuestro tienda?	{1, sj}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/ev/?u=1051161566&c=1&lang=es&id=975578953

feedback studio Martínez Cota JONATHAN ALEXANDER TESIS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING OPERATIVO Y VENTAS DE PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA  
JONATHAN S.A.C. CALLAO, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR  
Jonathan Alexander Martínez Cota

ASESOR  
Dr. Pedro Constante Castilla Castillo

Línea de investigación  
MARKETING

LIMA - PERÚ  
(2018)

Resumen de coincidencias

19%

- 1 Entregado a Universidad... 2% >
- 2 repositorio.unsa.edu.pe 1% >
- 3 Entregado a Universidad... 1% >
- 4 tesis.unsam.edu.pe 1% >
- 5 Entregado a Universidad... 1% >
- 6 pt.acribd.com 1% >
- 7 repositorio.upao.edu.pe 1% >
- 8 repositorio.uladecch.ed... 1% >
- 9 repositorio.unsa.edu.pe 1% >
- 10 Entregado a Universidad... 1% >
- 11 biblioteca2.ucab.edu.ve 1% >
- 12 repositorio.usam.es 1% >

Página: 1 de 68 Número de palabras: 10628

Test-only Report | High Resolution | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

MARKETING OPERATIVO Y VENTAS DE PRODUCTOS DE LA  
DISTRIBUIDORA JONATHAN S.A.C. CALLAO, 2018

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



AUTOR

JONATHAN ALEXANDER MARTÍNEZ COTA

ASESOR

Dr. PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F04-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Pedro Constante Castilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"Marketing operativo y ventas de productos de la distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018" del (de la) estudiante Jonathan Alexander Martinez Cota, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (a) 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.



Lima, 26 de Junio del 2018.



Firma

Dr. Pedro Constante Castilla Castillo

DNI: 09925834

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

Feedback studio

Martinez Cota JONATHAN ALEXANDER - 1102

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

**ALGOCEING OPERATIVO Y VECTA DE PRODUCCION DE LA DISTRIBUCIONA  
 FORNATHAN S.A.C-CALLAO 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORE**  
 Jonathan Alexander Martinez Cota

**ASISTENTE**  
 Dr. Pedro Leonora Cervilla C. Gallo

**Fecha de Ingreso de la  
 TESIS (DIA)**

**LEGA - FECHA  
 COMI**



**19 %**

1. Encargado a proyectos 2 % >

2. Responsable con el plan 1 % >

3. Encargado a proyectos 1 % >

4. Responsable con el plan 1 % >

5. Encargado a proyectos 1 % >

6. Responsable con el plan 1 % >

7. Responsable con el plan 1 % >

8. Responsable con el plan 1 % >

9. Responsable con el plan 1 % >

10. Encargado a proyectos 1 % >

11. Responsable con el plan 1 % >

12. Responsable con el plan 1 % >

19. Encargado a proyectos < 1 % >

Feedback studio High Resolution



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela Profesional de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jonathan Alexander Martinez Cota

INFORME TÍTULADO:

Marketing operativo y ventas de productos de la distribuidora  
Jonathan S.A.C. Callao, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciado en administración

SUSTENTADO EN FECHA: 26/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 18



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Jonathan Alexander Martínez Coto, identificado con DNI N° 75442619, 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 "Marketing operativo y ventas de productos de la distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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



  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 75442619  
 FECHA: 26 de Junio del 2018

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