



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina  
SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018

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

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Lizabeth Karen Obregón Livia

**ASESOR:**

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

**PÁGINAS PRELIMINARES**

**PÁGINA DE JURADOS**



---

Presidente



---

Secretario



---

Dr. Rodríguez Galán Darién Barramedo

Vocal

**DEDICATORIA**

A mis padres y a mi hija, también a mi profesor que hizo que este trabajo se culmine satisfactoriamente.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por todo el apoyo económico y emocional durante estos 5 años de carrera profesional.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, obregón Livia Lizbeth Karen estudiante de la escuela de administración identificada con DNI.71769643, cumplimos con los reglamentos de grado y títulos de la universidad César Vallejo, de la facultada de ciencias empresariales, declarando bajo juramento que todo documentó presentado en la investigación es totalmente veraz y autentica.

Para lo cual, asumo toda responsabilidad ante cualquier falsedad o incumplimiento sobre los documentos presentados en la investigación del proyecto de tesis según lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Lima 11 de Julio 2018



FIRMA

Obregón Livia Lizbeth Karen

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo presento mi tesis titulada Estrategia De Marketing E Incremento De Venta En La Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación es definir mediante resultado si existe relación entre estrategia de marketing y ventas con relación a los clientes de la empresa envasadora andina, la misma que hoy presento ante ustedes, espero contar con todo los requisitos para la aprobación de optar el título profesional de licenciado en Administración.

La investigación consta de siete capítulos y anexos, los mismos que están estructurado en el siguiente orden: primer capítulo, la introducción que se enfoca en la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos. En el segundo capítulo, el Método, el diseño del estudio, las variables estrategia de marketing, venta y la operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y la confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos. El capítulo tres, Resultados de la tabla cruzada y la correlación de hipótesis. En el capítulo cuatro, Discusión, confrontamos y analizamos los resultados en base a los objetivos planteados. En el capítulo cinco, presentamos las conclusiones. En el capítulo seis, las recomendaciones. En el capítulo siete, detallamos las 30 referencias bibliográficas, indicando que son fuentes empleadas en la investigación.

En tal sentido, cumplo con los requisitos establecidos para la aprobación de las normas de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Atte.



FIRMA

Obregón Livia Lizbeth Karen

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DE JURADOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación de Problema.....	25
1.5. Justificación del Estudio.....	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Objetivos.....	28
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>29</b>
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Operacionalización de las variables.....	31
2.3. Población y Censo.....	33
2.4. Técnicas e instrumentó de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Método de Análisis de Datos.....	40
2.6. Aspectos éticos.....	40
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>42</b>
3.1. Descripción de resultados.....	43
3.2. Contrastación de Hipótesis General.....	47
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	<b>52</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>58</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>64</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Operacionalización de la variable Estrategia de Marketing</i> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 2:</b> <i>Operacionalización de la variable Venta</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 3:</b> <i>Validez Basado en el Contenido de la Variable Estrategia de Marketing a Través de la V Aiken</i> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 4:</b> <i>Validez Basada en el Contenido de la Variable Venta a Través de la V Aiken</i> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 5:</b> <i>Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing</i> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 6:</b> <i>Confiabilidad de la variable venta</i> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 7:</b> <i>Estrategia de Marketing y Venta</i> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 8:</b> <i>Estrategia de Producto y Venta</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 9:</b> <i>Estrategia de precio y venta</i> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 10:</b> <i>Estrategia de plaza y venta</i> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 11:</b> <i>Estrategia de promoción y venta</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 12:</b> <i>Correlaciones Estrategia de Marketing -Venta</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 13:</b> <i>Correlaciones de Estrategia de Producto – Venta</i> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 14:</b> <i>Correlaciones de Estrategia de Precio – Venta</i> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 15:</b> <i>Correlaciones de Estrategia de Plaza– Venta</i> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 16:</b> <i>Correlaciones de Estrategia de Promoción– Venta</i> .....	<b>51</b>

## RESUMEN

La investigación titulada: *Estrategia De Marketing E Incremento De Venta En La Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018*, Determinar la relación entre la estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina scrl, san Juan de Lurigancho, 2018. Dicha investigación es de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal .para lo cual, se trabajó con 50 clientes de la empresa envasadora andina se utilizó una técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario de 30 ítems para cada variable. Los datos recopilados en la investigación se procesaron en el software informático de SPSS v.21, luego de la recolección y procedimiento de datos, se contrastó la prueba de hipótesis mediante la prueba estadística de Spearman, lo cual concluyó mediante los resultados que existe correlación entre estrategia de marketing y ventas de la empresa envasadora anadina, con una prueba de hipótesis de correlación de 0,371 con un nivel de significación bilateral de 0.044, para lo cual se aceptó la hipótesis alterna .

## **ABSTRACT**

The research titled: Marketing Strategy and Increase in Sales at the Andina SCRL Packing Machine, San Juan de Lurigancho, 2018, Determine the relationship between the marketing strategy and the increase in sales at Envasadora Andina Scrl, San Juan de Lurigancho, 2018. This research is descriptive-correlational level with a non-experimental cross-sectional design. For this, we worked with 50 clients of the Andean packing company using a survey technique and a questionnaire instrument with 30 items for each variable. The data collected in the investigation were processed in the SPSS computer software v.21, after the data collection and procedure, the hypothesis test was contrasted by Spearman's statistical test, which concluded by means of the results that there is a correlation between marketing strategy and sales of the packaging company, with a correlation hypothesis test of 0.371 with a bilateral significance level of 0.044, for which the alternative hypothesis was accepted.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En estos últimos años, las empresas compiten unas con otras por obtener mejor resultados en las ventas de sus productos, garantizando a sus clientes una buena atención las cuales contribuyan con la eficiencia de sus colaboradores al realizar sus funciones. Buscan un sistema de comunicación de mejor calidad debido que existe una mala organización entre las áreas de marketing; para lo cual aplicaremos un plan estrategia de marketing ante las dificultades que presenta la empresa envasadora andina debemos organizar los recursos internos que no se están aplicando al ofrecer nuestro producto.

“Entre más se pueda mejorar un producto, más oportunidades hay de reemplazar al líder”. (Philip, 2006, p.125).

Según las Normas Técnicas Peruana (2013), en su informe general que las estrategias de marketing han considerado que por cada 100 impactos que tiene una marca, en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto. Esto es sólo el 2% de efectividad. Por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados. La falta de mediciones sobre el comportamiento del mercado y el nivel de éxito de una campaña puede provocar que en caso de requerir un ajuste tu reacción sea demasiado lenta. Por lo que un competidor puede aprovechar para apropiarse del beneficio ofrecido por tu marca y que tú intentabas comunicar. Los planes de implementar una estrategia de marketing es teniendo en cuenta que el consumidor quiere y necesita obtener un producto de calidad la cual es una tarea nada fácil ,ya que competimos con empresas líderes en el mercado pues éste es cada vez más demandante opina por su parte Smith (2013); vicepresidente de Planeación Estratégica de JWT.

Los expertos coinciden en que antes de lanzar una campaña de publicidad necesitas tener un objetivo bien claro, y aunque en última instancia la meta sea normalmente lograr mayores ventas, puede tratarse también de conseguir contactos útiles para asignarlos a tu fuerza de ventas; o bien, de incrementar los niveles de satisfacción o lealtad de tus clientes. (pp. 34-39).

Dichas ventas se pueden describir como la rama directa de las funciones del marketing ya que el vendedor a menudo trabaja directamente con los clientes, ya sea cara a cara, por teléfono o en ventas online. Los objetivos y estrategias de las ventas se refiere que la empresa impulse un trayecto de crecimiento de sus ingresos, para lograr reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad.

En el Perú, la empresa SAYON; lidera en el mercado con una estrategia de marketing ya que enlaza sus productos con otros dándonos a conocer una comunicación de que no solo se encarga de las ventas de panteón sino también de la venta de chocolate para taza, usando una herramienta estratégica para la empresa. La directora de recursos humanos ha mencionado que la comunicación interna es la poderosa herramienta de estrategia para la empresa, ya que aumenta el compromiso de los trabajadores con la necesidad hacia los clientes. Después de lo expuesto considera que una buena estrategia de marketing implementa una atracción hacia lo clientes con nuestros productos (El comercio, 2015). No obstante, también es una realidad actual que no todas las empresas cumplen las pautas necesarias para poder lidera en el mercado.

“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”, (Godín, 2001, p. 7).

La empresa Envasadora Andina SCRL, inicio la elaboración de sus productos de chocolate para taza hace siete años en el distrito de San Juan de Lurigancho, estos productos no demuestra estrategias de ventas en los clientes, impidiendo el funcionamiento adecuado y el cumplimiento de la misión de la empresa, por ende la visión y objetivos de la empresa se retrasan. Es por ello, mediante esta investigación se busca solucionar dicho problema con el propósito de mejorar las estrategias de marketing en los trabajadores, tomando medidas correctivas. Actualmente la empresa envasadora andina, no cuenta con publicidad de sus productos y existe descoordinación entre áreas, sus vendedores no tienen buen trato con los clientes, no suelen usar las pautas necesarias de generar más ventas. Muchos de ellos no tienen la capacidad de ser corteses con el cliente por lo tanto la empresa debe implementar capacitaciones para sus trabajadores, También debe usar estrategias de marketing vía publicidad masiva ya que los clientes lo requieren.

La presente investigación tiene como propósito implementar estrategias de marketing a partir de los resultados obtenidos para mejores las ventas en la empresa envasadora andina y así mismo optimizar las labores de los trabajadores al dirigirse a los clientes, cumpliendo normas y técnicas de estrategias al publicitar nuestro productos en funciones de captar y obtener clientes potenciales que puedan beneficiar a la empresa, generando una mayor eficiencia de los trabajadores en lo que se refiere a las ventas ya que dicho objetivo es crecer un 4% cada mes.

## **1.2 Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Tobar (2013) en su tesis titulada *Elaboración de una Guía de Estrategia de Marketing para el Incremento de Venta en la Papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro*, el objetivo es determinar cuál fue el factor que incide en la pérdida de las ventas de la papelería San Francisco mediante un estudio de mercado permitirá establecer influencias de nichos de mercado competitivo en la Ciudad de Milagro. El tipo de investigación que corresponde a este trabajo es descriptivo correlacional, se tomó como muestra a 5096 estudiantes del Colegio Fiscal Dr. La teoría utilizada para las variables fue de Correa, P administración estratégico (2005) y Adolfo, J ventas para llegar al éxito (2001). José María Velasco Ibarra en Milagro– Ecuador; Los resultados dirigidos por la encuesta a los agricultores del valle jequetepeque nos dice que un 33% de agricultores del valle jequetepeque están de acuerdo de cómo se realizan las ventas y el 61% están de desacuerdo con las ventas que implementa la empresa. Además se tiene una prueba estadística de Rho. de 0.380 y sig. Bilateral de 0.000. Por lo tanto si existe una correlación perfecta entre ambas variables.

El aporte de esta investigación da a conocer que favorece a mi proyecto en mejorar el servicio de ventas para mi empresa envasadora andina. Ya que usa método, técnicas que se podría aplicar en la empresa para aumentar nuestras ventas. La cual deberíamos aumentar la variedad de nuestros productos ofrecidos teniendo en cuenta nuestros cliente potenciales para identificar a nuestros productos líderes.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión, existe un índice de 8% de accidentes mensuales, lo cuales son provocados por los mismos colaboradores quienes no toman en cuenta las normativas de seguridad básicas que la empresa transmite mediante sus estatutos.

Luzuriaga (2012) en su tesis titulada *Formulación de Estrategia de Marketing Tendiente a Incrementar las ventas en la empresa comercial Yolanda Salazar de la Ciudad de Ambato*, el objetivo es diagnosticar que estrategia de marketing permite incrementar el volumen de ventas en la empresa Yolanda Salazar en la ciudad de Ambato. El tipo de investigación descriptiva correlacional, se tomó como muestra de 328 personas pertenecientes directivos y administrativo que laboran en esta organización; con un coeficiente de relación de Chi-cuadrado de Pearson de 30,5 superiores a la Chi-teórica de 3,83 con una confiabilidad de 95 %, puntos lo que representa que la empresa necesita implementar estrategias de marketing para captar las oportunidades del entorno y fortalecerse frente a la competencia .La teoría utilizada para las variables fue de Porter, M. estrategias de marketing (2006) y Pujol, B. Ventas (2003).

El aporte de esta investigación da a conocer que favorece a mi proyecto en analizar los medios de comunicación para establecer publicidad de nuestros productos. Lo cual se establecería en la empresa ya que carecemos de publicidad logrando así una mejor rotación de ventas.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión: La población no conoce las aplicaciones de estrategia de marketing que influye directamente a las ventas.

Yáñez (2011) en su tesis titulada *Plan de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de la empresa IMEC- Friosistemas de la ciudad de Riobamba*, el objetivo es determinar un plan de ventas de la empresa IMEC-Friosistemas en la ciudad de Riobamba. El tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental, lo cual se tomó una muestra de 10 clientes internos y siendo una cantidad moderada, se podrá trabajar con todo el universo; En el trabajo se concluye que existe relación entre las dos variables en la empresa IMEC-Friosistemas, con un coeficiente de relación Chi-cuadrado de Pearson 24,667 y una sig. Bilateral de ,000. Ya que el 68% de las personas encuestadas no han conocido ningún tipo de publicidad tan solo el 33% de personas ha observado nuestras publicidades. Cabe recalcar que la empresa nunca puso en marcha un plan estratégico de marketing .La teoría utilizada para las variables fue de Abril, T. Plan estratégico de marketing (2005) y Fox, J. Investigación de Mercado (2001).

El resultado de la encuesta nos dice que el 38% de personas consideran precio y calidad al comprarlo el 22% prefieren el modelo y el 40% prefieren la garantía al adquirir el



producto. El aporte de esta investigación da a conocer que favorece a mi proyecto en enfocar a la empresa a la globalización comercial mejorando la estructura actual de la empresa para lograr captar nuevos mercados del centro de país.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión de aplicar estrategia de diferenciación determinando un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-Friosistemas de la ciudad de Riobamba. Identificando estructuras teóricas y conceptuales en la que estaría basada la estratégica de marketing que aplicaremos en la empresa; Ya que el 68% de las personas encuestadas no han escuchado ningún tipo de publicidad tan solo un 33% si lo ha escuchado esto cabe recalcar que la empresa nunca puso en marcha un plan estratégico de marketing.

### **A nivel Nacional**

Machuca (2014) en su tesis titulada *Estrategia de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa distribuidora agrícola MARIN AGRO EIRL-valle Jequetepeque*, el objetivo es determinar las estrategias de marketing que permita incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora Agrícola Marín Agro EIRL. El tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal en la cual se tomó una muestra de 1200 pobladores del valle jequetepeque ,cuya investigación concluye que se logró identificar que hay relación moderada entre la variable independiente y la variable dependiente en la empresa distribuidora agrícola MARIN AGRO EIRL. Con un coeficiente de relación de Spearman de 0,635 y una sig. Bilateral de 0,000.La teoría utilizada para las variables fue de Phillip, K. Dirección de la Mercadotecnia, Implementación y Control. (2000) y Michael, P. Estrategia Competitiva. (2004). Los resultados dirigidos por la encuesta a los agricultores del valle jequetepeque nos dice que un 33% de agricultores del valle jequetepeque están de acuerdo de cómo se realizan las ventas y el 61% están de desacuerdo con las ventas que implementa la empresa. El aporte de esta investigación da a conocer que favorece en enfocar a la empresa de que mejoraríamos nuestros producto .ya que nos podemos dar cuenta que tenemos poca adaptación de clientes a nivel nacional.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión que la estrategia de marketing en toda empresa ayuda a construir una imagen positiva de nuestros productos estableciendo ventajas competitivas. En relación a los competidores de nuestro mismo rubro comercial y

determinando mercados objetivos para incrementar nuestras ventas. El marketing no es un método para captar clientes, basándose netamente en la búsqueda de la satisfacción de los clientes que son nuestros compradores ideales para aumentar nuestras ventas. Mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos, superaremos a la competencia, estableciendo precios adecuados y actuando con responsabilidad social.

Vásquez (2013) en su tesis titulada *Estrategia de Marketing Retail para Incrementar el nivel de Ventas de la Empresa Practi-Muebles SAC*, el objetivo es determinar las estrategias de marketing mix de retail que contribuyen en el incrementar el nivel de ventas de la empresa Practi-Muebles SAC. El tipo de investigación descriptivo deductivo con un diseño no experimental, Se obtuvieron resultados con un coeficiente de relación Chi-cuadrado de Pearson 26.28 y una sig. Bilateral de ,010 de una población aleatorio simple con una confianza de 95% y un máximo de error de 5% .La teoría utilizada para las variables fue de kotler,P y Armstrong .Marketing (2007) y Meyer, K y Stone ,J . Marketing: Ventas al por Menor. (2000), El aporte de esta investigación da a conocer que favorece en mejorar los catálogos de productos hacia nuestra clientela incrementando modelos y mejorando la calidad de nuestros productos a medida que mejoren aumentar la satisfacción de nuestras clientelas y del mercado objetivo.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión que la variedad de productos que presenta la empresa Practi-Muebles SAC es muy limitada a la comparación con las exigencias y preferencias del mercado trujillano. Ya que las estrategias de marketing de retail no influye en el proceso de decisión de compras de los clientes. Los resultados de nuestra encuesta nos dice que 34 %y 33% dedican minutos de dedicación al comprar muebles de melanina.

Hurtado (2014) en su tesis titulada *Estrategia de Marketing para Incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP la Libertad en el Distrito de Trujillo* tuvo como objetivo determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos el pedregal. El tipo de investigación descriptivo correlacional con un diseño no experimental, con una muestra de 20 restaurantes y 10 licorerías de la ciudad de Trujillo ,Se llegó a la conclusión que existe correlación entre ambas variables con un coeficiente de relación de Chi-cuadrado de Pearson de 30,5 superiores a la Chi-teórica de 3,83 con una confiabilidad de 95 %. La teoría utilizada para

las variables fue de Porter, E. Ventaja competitiva. (2002) y Chetochina, G. marketing estratégico de los canales de distribución. (2007) . El aporte de esta investigación da a conocer que favorece en establecer contacto de clientes potenciales de excelente prestigio a nivel nacional. Para obtener una mejor penetración de mercado de la marca cuzco andino. Trabajando de manera intensiva en la promoción de nuestros productos mediante degustadoras en diferentes mercados dando así a conocer nuestros productos.

Los autores llegaron a la siguiente conclusión que la estrategia de marketing que permite el incremento de ventas de vino el pedregal son las estrategias enfocadas a establecer relaciones comerciales con restaurantes y licorerías de la ciudad de Trujillo. Teniendo en cuenta que las estrategias de marketing que permiten incrementar las ventas son estrategias de integración hacia adelante enfocadas a establecer relaciones comerciales. Podemos apreciar en la fig.3 y 24 de los resultados de la encuesta que el 50% opina que la competencia de vinos cascas son mayormente de bajo prestigio y su sabor es desagradable.

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

#### **1.3.1 Estrategia de marketing.**

Es necesario plasmar teorías de investigaciones previas para entender la importancia de plantear las estrategias de marketing con relación al incremento de venta mediante conceptos e ideas claras de los principales autores que brindan información obtenida de estudios previos sobre el verdadero valor que tiene las estrategias de marketing en las empresas como principal potencial de incrementar las ventas.

Según Kotler (2003), argumenta que la rentabilidad de una empresa está en determinar las características de su sector y la posición de la empresa dentro del mercado. Esto incluye actividades básicas que tiene que analizar la situación inicial de una compañía así como la evaluación de las estrategias orientadas al mercado objetivo, diferenciando sus productos de un modo que le permitiera conseguir un margen mayor de rentabilidad, bien levantando barreras a la entrada de nuevos rivales. (p.4).

Según Armstrong (2014), sostiene que la estrategia de marketing donde se basa en el mercado tiene aspectos donde se establecen en el entorno del marketing la cual toma la capacidad de establecer relaciones exitosas con los clientes enfocándose lograr objetivos de

marketing con la selección de mercado, posicionándose en conseguir clientes potenciales y la combinación o mezcla de marketing.

Las dimensiones del proceso de marketing estratégico son:

### **Micro Entorno**

Está conformado por fuerzas cercanas a la empresa que influye en su capacidad de satisfacer al cliente, elementos principales en el micro entorno: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

### **Macro Entorno**

Son las Fuerzas externas no controlables por la empresa.

Según Munerra, y Rodríguez (2012), la Estrategia de Marketing está basado en el proceso de dirección, ya que se basa en diagnosticar la situación de las empresas precisando la elección de las estrategias de marketing que se adecuen a capacidades y recursos que se permitan alcanzar situaciones futuras deseadas, la principal ventaja que acompañe a la estrategia es que deriva posibilidades de establecer precios superior al del competidor. (p.32).

En definición, el desarrollo las dimensiones que debería estar acabo en una empresa para iniciar un plan estratégico de ventas. De este modo, el autor define las siguientes tres dimensiones claves para implementar estrategias de marketing; las cuales son:

### **Analiza tu producto**

Plantear un análisis real y sincero de tu producto ya que no es posible desarrollar una estrategia de marketing sin tener esto claro y siendo realistas; es básico analizar los errores que estamos cometiendo en la empresa para poder mejorar en el lanzamiento de un nuevo producto y poder actuar antes que las críticas que el competidor le hará en cuanto aparezcas en el mercado.

### **Desarrolla objetivos**

Una vez teniendo claro que es lo que vendes en diferentes ámbitos, tendrás que plantear objetivos realistas para que tu estrategia de marketing tenga la relevancia suficiente y te sirva como una guía real de todo tu proyecto. Cuando no tenemos los objetivos claros es muy común que nos desviemos de la meta o que confundamos tareas tácticas con tareas estratégicas y perdamos lo más valioso de una empresa es el tiempo.

Según Kotler y Armstrong (2001), la estrategia de marketing es un análisis de mercado, es decir la elección el estudio de aspecto interno desarrollado comúnmente por las empresas; La aplicación de la estrategia de marketing , permitirá determinar necesidades que presentan a los potenciales clientes en la actualidad y aquellas que se mostrarán a futuro, a más de ayudar a situar nuevos nichos de mercados y a apreciar el potencial de aquellos que se han segmentado y lo más importante para la estrategia de marketing es lograr que el emprendedor cumpla con los objetivos que han previamente diseñados. (p.117).

En conclusión, el desarrollo investigado por el autor sobre estrategia de marketing considera como proceso de mejorar e implementar a la empresa, un análisis del atractivo realizando un proceso de segmentación de mercado a nuestros productos. De este modo, según el autor define las siguientes cuatro dimensiones claves para incrementar en las estrategias de marketing de la empresa; las cuales son:

### **Estrategia de Producto**

Es la primera fase y la más fundamental para que la empresa diseñe su estrategia comercial, el mercado requiere de buenos productos y si no se define qué queremos ofertar no tendríamos una buena base para empezar con nuestra idea de negocio.

### **Estrategia de Precio**

La estrategia de precio atribuye un poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija al producir .uno de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por la diferenciación de características de un producto, para ser competitivo en el precio de los productos la empresa debe hacer un sin número de estrategias que diferencia a la competencia sin bajar la calidad de su producto.

### **Estrategia de Plaza**

Es la manera por la cual la empresa hace llegar los productos hacia el cliente, ya que los canales son diversos y lo dependerá por un lado el tipo de producto que ofrecerá y de qué modo lo querrá hacer llegar al mercado objetivo.

## **Estrategia de Promoción**

Son estrategias que toda empresa tiene que realizar para que el cliente quiera consumirla y comprar los productos que se ofrece, ya que esto es el convencimiento de exaltación de las características del producto a que se disponga.

Finalmente para lograr conseguir alcanzar estrategias de marketing con excelencia según los presentes autores, se necesita de un compromiso de analizar y plantear estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de nuestros productos, con el fin de alcanzar sus metas y objetivos de forma eficiente y oportuna.

### **1.3.2 Venta**

Es necesario plasmar teorías de investigaciones previas para entender la importancia de las ventas en la empresa con relación a una óptima estrategia de marketing, mediante conceptos e ideas claras de los principales autores que brindan información ya que es necesario plasmar teorías de investigación previas para entender la importancia de mejorar las ventas.

Para Torres (2014), las ventas es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los cliente. Lo cual la venta es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa a cambio de una cantidad de dinero.

La venta es la modalidad de traspasar un bien o servicio, por el pago de un valor y da ingresos a la empresa la cual se realiza en el mercado para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, considerando que las ventas son funciones que participan en el proceso sistemático de la mercadotecnia ,lo cual define como la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio llevando a que dichas ventas capten clientes potenciales que nos permitan genera más ingresos .(p.36)

De este modo, según los presentes autor definen las siguientes cuatro dimensiones claves para las ventas que son:

## **Vendedor**

Es aquella persona que delega responsabilidad en las ventas o comercialización de productos o servicios de campaña. Ya que el vendedor es aquella persona que tiene tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero, para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

## **Estrategias de Ventas**

Son pilares importantes para toda empresa para poder obtener mejores resultados económicos, una buena técnica comercial obtendrá como objetivo establecer un posicionamiento líder en el sector comercial centrándose a los clientes del mercado objetivo de manera relevante y significativa. Una estrategia de ventas exitosa transmite que la fuerza de venta pase tiempo dirigida a los clientes potenciales en el momento adecuado.

## **Proceso de Ventas**

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominadas procesos de ventas que van desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de las ventas y la posterior relación de postventa.

## **Actividades administrativas de ventas**

Esta interacción constante la estimula y obliga a aprender a adquirir nuevos conocimientos y por eso cuanto más tiempo lleva la empresa en el mercado esta relación entre las actividades tecnológicas y comerciales es como un círculo vicioso ya que ambas se ven afectadas las unas a otra.

Para Castro. (2004), se establece que las ventas es un proceso donde se constituye la comercialización, al igual que se toma en cuenta la distribución de productos en el mercado. (p.45)

Realizamos la elaboración de la herramienta de medición a través de tres dimensiones:

### **Distribución Intensiva**

Donde el productor vende un producto a través, busca la satisfacción inmediata del consumidor de una tienda comercial antes de que prefiera o sustituya el otro producto por una marca conocida, aumentar el número de compradores.

### **Distribución Selectiva**

Se basa en donde el vendedor escoge un punto de venta para vender el producto entre mayoristas y detallistas, también para los bienes de comparación, mejoramiento de la imagen.

### **Distribución Exclusiva**

Es la estrategia que se vende un producto en un área geográfica con productos de lujo o con empresas que buscan un producto con una imagen única.

Según García (2009), la venta es una relación lo cual está estrechamente relacionada con la compra, se puede definir como una contra parte que consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto con el propósito que sea comprado por el consumidor. Dicha dependencia de las ventas hacia el mercado prospero convierte en un proceso constante de movimiento y expansión ya que la presencia de un producto en el ámbito comercial de interés marca el impacto de este en el consumidor. (p.42)

De este modo, según los presentes autor definen las siguientes tres dimensiones claves para las ventas que son:

### **Proceso de Ventas**

Define una secuencia de etapas o fases necesarias para convertir cada nueva oportunidad en venta, lo cual cada fase lleva asociada una serie de actividades que lo llevará acabo el vendedor para que satisfaga al cliente.

### **Prospección de Ventas**

La prospección de venta consiste en la buscar cliente en perspectivas, en el aspecto vital para el crecimiento en ventas es la búsqueda incesante de clientes con una verdadera carrera que puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta.

### **Técnica de Venta**

Constituye métodos utilizados en el proceso de las ventas considerando que es la parte de como planear, dirigir y ejecutar de las actividades comerciales que noz indican el mercado objetivo ;en donde encaja nuestras ofertas de valor y nuestras ventajas competitivas se vuelven más atractivas para nuestra prosperidad.



Según Parra y Madero (2003), las ventas son como ciencias encargadas al intercambio de un bien a otro por un equivalente de una unidad monetaria con el fin de repercutir en el desarrollo y la plusvalía de la organización. Incluso se puede decir que es un contra parte de dicho producto que está posicionado en el mercado con el objetivo de captar al consumidor que compre el producto. El establecimiento de un producto en el mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovar, este se contrae en precisar de ser la marca más innovadora en el mercado agrandando a la mayor cantidad de estratos posibles, todos estos procesos vincula a la compra y venta que son manejos de marketing (p.75).

De este modo, según los presentes autor definen las siguientes dos dimensiones claves para las ventas que son:

### **Venta pasiva**

La venta pasiva, en cambio, donde no hay una fuerza de venta de por medio. Usualmente el cliente es quien se dirige a donde se venden el producto que quiere, lo selecciona y lo compra. El ejemplo más claro de esto es una tienda de autoservicio. Cabe mencionar que este tipo de venta es menos costosa, pero requiere de una cuidadosa planeación de la presentación de los productos y su ubicación.

### **Venta activa**

Este término se refiere a la que necesita de una fuerza de ventas para que el comprador adquiera el producto en cuestión; En este caso el vendedor se enfoca en persuadir al cliente para que elija aquello que oferta para hacerlo basará sus argumentos en las cualidades que tienen el el insumo; En cuestión de costos, debido a la necesidad constante de contar con un equipo de ventas, es un tanto más caro. Sin embargo, al ser un trato personal, hay mucha más fidelidad por parte del cliente e incluso el nivel de satisfacción aumenta.

## **1.4 Formulación de Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?

### **1.4.2 Problema Específicos**

¿Qué relación existe entre estrategia producto e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre estrategia precio e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre estrategia promoción e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre estrategia plaza e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?

## **1.5 Justificación del Estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

El aporte del trabajo de investigación estuvo en verificar si las dimensiones que señala Kotler y Amstrong para la variable estrategia de marketing y las dimensiones que señala Torres para la variable ventas se ajustan a la problemática de la empresa en Envasadora Andina SCRL. Con el propósito de que esta investigación tenga información relevante con el trabajo. se brindara un aporte adicional en los conocimientos acerca de la relación entre la variable estrategia de marketing y ventas.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

El desarrollo de la investigación permitirá encontrar soluciones a los problemas que surgen en el contexto de la empresa privada envasadora andina , se pretende identificar estrategias de marketing y mejorar las ventas dentro de la empresa .Por ello se toma en cuenta los conceptos de dichos autores que nos especifican dichas dimensiones.

### **1.5.3. Justificación Metodológica**

La presente investigación se realizó bajo el método descriptivo correlacional; puesto que las mediciones se hacen a través del uso de métodos estadísticos. Así mismo la investigación es de alcance no experimental ya que no se puede manipular la variables, además la población de estudio es de tipo censó donde la población son 50 clientes potenciales de la empresa Envasadora Andina; la técnica que se utilizo es la encuesta, ya que permite almacenar información de una muestra, respecto a las variables empleadas.

#### **1.5.4. Justificación Social**

El presente trabajo de investigación ayudo a mejorar la estrategia de marketing dentro de las empresas logrando que apliquen estrategias y planes de marketing y no opten a perder clientes por no manejar sus estrategias y promociones en sus productos así mismo la empresa tendrá mayor rentabilidad y por ende se creará más puestos de trabajo. Así mismo tiene un aporte valioso para la investigación, dado que menciona al factor principal que es Marketing. Es por ello que los clientes de la empresa envasadora andina en el distrito de san juan de Lurigancho buscara determinar las estrategias de marketing si son empleadas al cliente .Con ello se espera desarrollar el potencial humano que existe en la comunidad de la empresa envasadora andina brindando oportunidades a las personas para que se compenetren a ella.

### **1.6. Hipótesis**

#### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

#### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

Existe relación entre estrategia producto e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre estrategia precio e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre estrategia promoción e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre estrategia plaza e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

### **1.7.1. Objetivo Específicos**

Determinar la relación entre estrategia producto e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Determinar la relación entre estrategia precio e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Determinar la relación entre estrategia promoción e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Determinar la relación entre estrategia plaza e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1 . Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Considera que “el termino diseño se refiere al plan o estrategia para tener información que se desea. En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas” (p.120).

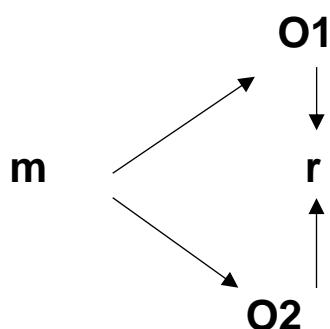
En la investigación utilizaremos un diseño no experimental de corte transversal ya que, no se manipularan las variables de estrategias de marketing e incremento de ventas de la empresa Envasadora Andina.

Según Hernández (2014) indica que el corte transversal se recolecta datos en un solo momento, en un mismo tiempo, cuyo propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su momento dado (p.153) Así mismo plantea correlacional ya que estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (p, 157).

Hernández .et.al (2010) expresan que: “los diseños son aquellas representaciones esquemáticas de un plan, una estructura que no solo corresponde a las preguntas de investigación, si no también determina el tipo de variables y la forma en que deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas” (p. 120).

Considerando la afirmación, el diseño empleado en esta investigación es de tipo descriptivo -correlacional.

El diseño se representa de manera esquemática a través de una representación gráfica. En este caso el esquema es el siguiente:



**Denotación:**

**m** = muestra      **O1** =Estrategia de Marketing

**O2** = venta    **r** = Relación entre variable.

tipo

descriptivo correlacional, según Pino (2007), los estudios de tipo descriptivos

correlacionales pretenden medir, observar y recoger la información de manera independiente o conjunta de las variables de estudio. (p.81).

## 2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable Estrategia de Marketing

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Según Kotler y Armstrong (2001), la estrategia de marketing es un análisis de mercado, es decir la elección el estudio de aspecto interno desarrollado comúnmente por las empresas; La aplicación de la estrategia de marketing , permitirá determinar necesidades que presentan a los potenciales clientes en la actualidad y aquellas que se mostrarán a futuro, a más de ayudar a situar nuevos nichos de mercados y a apreciar el potencial de aquellos que se han segmentado y lo más importante para la estrategia de marketing es lograr que el emprendedor cumpla con los objetivos que han previamente diseñados. (p.117).	Sostiene que la estrategia de marketing donde se basa en el mercado tiene aspectos donde se establecen en el entorno del marketing la cual toma la capacidad de establecer relaciones exitosas con los clientes enfocándose lograr objetivos de marketing con la selección de mercado, posicionándose en conseguir clientes potenciales y la combinación o mezcla de marketing.	<b>Estrategia de producto</b>	Cartera de producto	1;2;3	<b>Ordinal Tipo LIKERT</b>
				Logotipo	4;5;6;7;8	
			<b>Estrategia de precio</b>	Descuento	9;10;11	
				Liquidación	12;13	
			<b>Estrategia de plaza</b>	Canales	14;15;16;17	
				Merchandising	18;19;20;21	
<b>Estrategia de promoción</b>	promoción de venta	22;23;24				
	publicidad	25;26;27,28, 29,30				

Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable Venta

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Ordinal Tipo LIKERT
<p>Según Torres (2014) Las ventas es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los cliente. Lo cual la venta es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa a cambio de una cantidad de dinero. (p.36)</p>	<p>Las ventas es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los clientes.</p>	<b>Vendedor</b>	capacitación persuasión	1;2;3;4;5;6 7;8;9;10		
		<b>Estrategia de venta</b>	planificación de venta	11;12;13,14		
		<b>Proceso de venta</b>	venta por línea Venta competitiva	19;20,21,22 23,24,25		
		<b>Actividades administrativas de venta</b>	Organización de fuerza de venta	26,27,28,29,30		

Elaboración propia



## **2.3. Población y Censo**

### **Población**

Ñaupas & Mejía (2011), nos habla que la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación (p. 183).

Para la investigación nuestra población fue determinada por todos los clientes de la empresa ENVASADORA ANDINA SCRL cuya suma total asciende a 50 clientes.

### **Censo**

Además Sabino (2009), nos habla del censo como un proceso en el cual se recaba información de todos los individuos que estas relacionadas con el problema de estudio. (p.71).

La presente investigación aplicó un censo, es decir se consideró a la población total existente, esto debido a que tenemos una cartera de cliente de 50 clientes de la empresa ENVASADORA ANDINA SCRL cuenta con una población reducida, siendo el censo el proceso más viable para obtener datos confiables y sin sesgos.

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

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

Para Gómez y Roquet (2009) plantea que la encuesta es lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos” (pág. 58.).

Dada esta premisa, esta investigación utiliza la encuesta como técnica que permitirá obtener adecuadamente los datos que se requiere, se orientará a recabar datos observables y medibles con los clientes de la empresa ENVASADORA ANDINA SCRL, en el periodo 2018.

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

Para Hernández (2014) desarrolla que el instrumento de medición, es utilizado por los investigadores con la intención de obtener información o datos referentes a las variables.

Para Bernal (2010) el instrumento de medición es un recurso aplicado por los investigadores con la finalidad de obtener información o datos referentes a las variables.

En este contexto, para Bernal (2012) el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas a recolectar de forma ordenada los indicadores de cada variable ,con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis de objeto de estudio y centro del problema de investigación (pág. 250.)

Por lo tanto, el instrumento que es utilizado para la recolección de datos, es el cuestionario de Escalas de Likert, dado que, permite medir tanto el nivel positivo, como el nivel neutral y el nivel negativo de cada ítem o enunciado. La encuesta estará conformada por 60 ítems para la variable cuyos valores son los siguientes:

La escala que presenta los instrumentos de esta investigación son: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5). Estas escalas ayudarán en la medición correspondiente para la presente investigación.

### **2.4.3 Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 200). Es por ello, se recurrirá a juicio y asesoría de los expertos en metodología y temática de la Universidad César Vallejo.

*Tabla 3: Validez Basado en el Contenido de la Variable Estrategia de Marketing a Través de la V Aiken*

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	4.00	0	1.00
Ítem 13		4.00	0	1.00
	Pertinencia			
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 14		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 15		3.33	0.58	0.78
	Pertinencia			
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 16		3.33	0.58	0.78
	Pertinencia			
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 17		3.33	0.58	0.78
	Pertinencia			
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 18		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 19		3.33	0.58	0.78
	Pertinencia			
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Ítem 20		3.33	0.58	0.78
	Pertinencia			
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.00	0.50	0.67
Ítem 21		3.00	0.50	0.67
	Pertinencia			
	Claridad	3.00	-	0.67
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 22		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 23		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0	1.00
Ítem 24		4.00	0	1.00
	Pertinencia			
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 25		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 26		3.67	0.58	0.89
	Pertinencia			
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	4.00	0	1.00
	Pertinencia	4.00	0	1.00
	Claridad	4.00	0	1.00

*Tabla 4: Validez Basada en el Contenido de la Variable Venta a Través de la V Aiken*

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0	1.00
Item 13	Pertinencia	4.00	0	1.00
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	4.00	0	1.00
Item 14	Pertinencia	4.00	0	1.00
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0	1.00
Item 18	Pertinencia	4.00	0	1.00
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 21	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	4.00	0	1.00
Item 24	Pertinencia	4.00	0	1.00
	Claridad	4.00	0	1.00
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 26	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.33	0.58	0.78
Item 29	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

---

#### 2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición quiere decir al “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Esto se determinará a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS

#### Fiabilidad de la variable Estrategia de marketing

Los datos procesados en el SPSS se lograron obtener un 0.839 de confiabilidad Alfa de Cron Bach en el cuestionario de la variable estrategia de marketing que se realizó a 30 clientes Empresa ENVASADORA ANDINA SCRL .

*Tabla 5: Confiabilidad de la variable Estrategias de marketing*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,839	30

### **Fiabilidad de la variable venta**

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.814 de confiabilidad Alfa de Cronbach en el cuestionario de la variable venta que se realizó a un grupo piloto de 30 clientes Empresa ENVASADORA ANDINA SCRL.

*Tabla 6: Confiabilidad de la variable venta*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,814	30

### **2.5. Método de Análisis de Datos**

Se analizó los datos, efectuando pruebas de normalidad de hipótesis, luego las pruebas de correlación para hallar la relación existe entre las variables estrategia de marketing y venta en los clientes de la empresa ENVASADORA ANDINA SCRL, demostrando los resultados mediante gráficos y tablas. Se empleó el software SPSS 21, para entender la fiabilidad de los resultados obtenidos del instrumento utilizado Alfa de Cron Bach.

### **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación cuenta con el compromiso de seguir con los lineamientos éticos de objetividad con relación al respeto por la propiedad intelectual. Además de respetar la identidad de los colaboradores encuestados cuyo aporte a esta investigación es significativa y sumamente importante para su desarrollo, tal como lo menciona Sabino (2002). Asimismo,



con la finalidad de no obviar la propiedad intelectual y respetar el trabajo de investigación con anterioridad serán plasmadas en las referencias. Finalmente, para corroborar la legitimidad del presente trabajo de investigación será procesado por el programa

“TURNITIN”, porque la ética de un profesional se refleja en el compromiso de aportar y desarrollar nuevos caminos de estudio y análisis.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Descripción de resultados

Se describe los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores.

#### 3.1.1 Tabla cruzadas de variables y dimensión

*Tabla 7: Estrategia de Marketing y Venta*

		venta			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Estrategia de Marketing	Bueno	2,0%	2,0%	4,0%	8,0%
	Regular	0,0%	14,0%	6,0%	20,0%
	Malo	4,0%	22,0%	44,0%	70,0%
Total		6,0%	38,0%	56,0%	100%

**Fuente:** SPSS en base de las encuesta

#### Interpretación

En la tabla 7, el 20,0% de los clientes de la empresa envasadora andina, manifiestan que las estrategias de marketing son regular, mientras el 70,0% de los clientes perciben que las estrategias de marketing son mala y un 8,0% consideran que las estrategias que se aplican son buenas. Asimismo 56% de los clientes indican que las ventas son malas, el 38,0% indican un nivel regular en las ventas y un 6,0% de los clientes perciben que las ventas son buenas.

Tabla 8: Estrategia de Producto y Venta

		Venta			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Estrategia de Producto	Bueno	2,0%	12,0%	6,0%	20,0%
	Regular	2,0%	24,0%	48,0%	74,0%
	Malo	2,0%	2,0%	2,0%	6,0%
Total		6,0%	38,0%	56,0%	100,0%

**Fuente:** SPSS en base de las encuestas

### Interpretación

En la tabla 8, el 74,0% de los clientes de la empresa envasadora andina, manifiestan que las estrategias de producto es regular, mientras el 6,0% de los clientes perciben que las estrategias de producto son mala y un 20,0% consideran que las estrategias de producto que se aplican son buenas. Asimismo 56% de los clientes indican que las ventas son malas, el 38,0% indican un nivel regular en las ventas y un 6,0% de los clientes perciben que las ventas son buenas.

*Tabla 9: Estrategia de precio y venta*

		Venta			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Estrategia de Precio	Bueno	10,0%	6,0%	2,0%	18,0%
	Regular	36,0%	22,0%	4,0%	62,0%
	Malo	10,0%	6,0%	4,0%	20,0%
TOTAL		56,0%	34,0%	10,0%	100,0%

**Fuente:** SPSS en base de las encuestas

### **Interpretación**

En la tabla 9, el 62,0% de los clientes de la empresa envasadora andina, manifiestan que las estrategias de precio es regular, mientras el 20,0% de los clientes perciben que las estrategias de precio son mala y un 18,0% consideran que las estrategias de precio que se aplican son buenas. Asimismo 10,0% de los clientes indican que las ventas son malas, el 34,0% indican un nivel regular en las ventas y un 56,0% de los clientes perciben que las ventas son buenas.

*Tabla 10: Estrategia de plaza y venta*

		Venta			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Estrategia de Plaza	Bueno	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Regular	4,0%	34,0%	52,0%	90,0%
	Malo	0,0%	4,0%	4,0%	8,0%
Total		6,0%	38,0%	56,0%	100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas

### **Interpretación**

En la tabla 10, el 90,0% de los clientes de la empresa envasadora andina, manifiestan que las estrategias de plaza es regular, mientras el 8,0% de los clientes perciben que las estrategias de plaza son mala y un 2,0% consideran que las estrategias de plaza que se aplican son buenas. Asimismo 56,0% de los clientes indican que las ventas son malas, el 38,0% indican un nivel regular en las ventas y un 6,0% de los clientes perciben que las ventas son buenas.

Tabla 11: Estrategia de promoción y venta

		Venta			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Estrategia de Promoción	Bueno	2,0%	6,0%	8,0%	16,0%
	Regular	0,0%	6,0%	14,0%	20,0%
	Malo	4,0%	26,0%	34,0%	64,0%
Total		6,0%	38,0%	56,0%	100,0%

Fuente: SPSS en base a las encuestas

### Interpretación

En la tabla 11, el 20,0% de los clientes de la empresa envasadora andina, manifiestan que las promociones es regular, mientras el 64,0% de los clientes perciben que las promociones son mala y un 16% consideran que las promociones son buenas. Asimismo 56% de los clientes indican que las ventas son malas, el 38,0% indican un nivel regular en las ventas y un 6,0% muestran un nivel bueno en las ventas.

### 3.2 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 12: Correlaciones Estrategia de Marketing -Venta

		Estrategia de Marketing	Venta
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,371*
		N	30
	Venta	Coefficiente de correlación	,371*
		Sig. (bilateral)	,044
		N	30

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

**Ha:** Si existe relación significativa entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

De acuerdo a los resultados de Rho Spearman obtenidos en la tabla N°12, podemos observar que el coeficiente de correlacione es ( $\rho=0,371$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor de  $p=0,044$  resulta menor al  $p=0,05$  en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (si existe relación significancia entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.)

*Tabla 13: Correlaciones de Estrategia de Producto – Venta*

			Estrategia de Producto	Venta
Rho de Spearman	Estrategia de Producto	Coefficiente de correlación	1,000	-,069
		Sig. (bilateral)	.	,716
		N	30	30
	Venta	Coefficiente de correlación	-,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,716	.
		N	30	30

**Ho:** No existe relación significativa entre estrategia de producto e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

**Ha:** Si existe relación significativa entre estrategia de producto e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

De acuerdo a los resultados de Rho Spearman obtenidos en la tabla N°13, podemos observar que el coeficiente de correlacione es ( $\rho= -0,069$ ) lo que indica una correlación negativa moderada , además el valor de  $p=0,076$  resulta mayor al  $p=0,05$  en consecuencia se acepta la hipótesis nula (No existe relación significancia entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.)



*Tabla 14: Correlaciones de Estrategia de Precio – Venta*

		Estrategia de Precio	Venta	
Rho de Spearman	Estrategia de Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,423*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	30	30
	Venta	Coeficiente de correlación	,423	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	30	30

Ho: No existe relación significativa entre estrategia de precio e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Si existe relación significativa entre estrategia de precio e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

De acuerdo a los resultados de Rho Spearman obtenidos en la tabla N°14, podemos observar que el coeficiente de correlacione es ( $\rho = -0,423$ ) lo que indica una correlación positiva moderada , además el valor de  $p=0,020$  resulta menor al  $p=0,05$  en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (si existe relación significancia entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.)

*Tabla 15: Correlaciones de Estrategia de Plaza– Venta*

			Estrategia de Plaza	Venta
Rho de Spearman	Estrategia de Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,366*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	30	30
	Venta	Coeficiente de correlación	,366*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	30	30

Ho: No existe relación significativa entre estrategia de plaza e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Si existe relación significativa entre estrategia de plaza e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

De acuerdo a los resultados de Rho Spearman obtenidos en la tabla N°15, podemos observar que el coeficiente de correlacione es ( $\rho = -0,366$ ) lo que indica una correlación positiva baja , además el valor de  $p=0,047$  resulta menor al  $p=0,05$  en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (si existe relación significancia entre estrategia de marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.)

*Tabla 16: Correlaciones de Estrategia de Promoción– Venta*

			Estrategia de promoción	Venta
Rho de Spearman	Estrategia de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,308
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	30	30
	Venta	Coeficiente de correlación	,308	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	30	30

Ho: No existe relación significativa entre estrategia de promoción e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Si existe relación significativa entre estrategia de promoción e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.

Según el análisis estadístico de correlación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis nula afirmando que no existe relación entre Estrategia de Promoción y Venta de la empresa Envasadora Andina SCRL. Ya que obtuvimos el rho= 0.098 donde el valor de p es mayor que 0,05. Teniendo como índice de correlación es de 0,308 indicando que existe una correlación positiva pero baja entre las variables de estudio.

## **IV.DISCUSIÓN**

Para el presente proyecto de tesis se utilizó una población total de 50 clientes de la empresa Envasadora Andina. Mencionando que se realizó una muestra censal, ya que el número es manejable. Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis general, es aceptable mediante los resultados de correlación de hipótesis.

La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los clientes potenciales de la empresa Envasadora Andina scrl, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este conjunto en particular. Asimismo es necesario recordar que la empresa se dedica a la producción de chocolate para taza, gelatina en granel y siete semillas.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Estrategia de marketing e Incremento de venta en la Envasadora Andina scrl, san Juan de Lurigancho, 2018. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variables Estrategia de Marketing con la variable Venta.

Los cuestionarios que han sido empleado para medir las características de la empresa Envasadora Andina scrl estaba compuesta de 60 preguntas en la cual 30 fueron de la variable estrategia de marketing y 30 de la variable venta; fue validó por tres expertos entre temáticos y metodológicos de la UCV, luego se realizó el análisis de confiabilidad donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.839 para la variable Estrategia de Marketing y 0.814 para la variable venta.

Del mismo modo los resultados de la investigación determinaron que la estrategia de marketing lleva relación con ventas ya que tuvo un nivel de correlación de 0,839 y de 0.814, coincidiendo así con la tesis de tobar (2013) ya que la empresa debe identificar cual es el factor que impide el crecimiento de las ventas, creando lazos comerciales que logren fidelizarlos y así incrementen a los clientes.

Los resultados nos mostraron que los clientes de la empresa Envasadora Andina scrl califican a la estrategia de marketing como bueno en un 8.0%, pero se tiene un grupo que lo califica como regular en un 55.6% y otros que consideraron que es deficiente en un 20.0%, situación que debe ser tomada en cuenta para poder mejorar nuestras estrategias. Por otro lado se tiene que los clientes indicaron que las ventas de la empresa Envasadora Andina scrl son regulares en un 38.0%.

Los datos obtenidos en la investigación realizada en el cuestionario para los clientes de la empresa Envasadora Andina srl dieron como resultado, que existe una correlación positiva pero baja entre las variables, *Estrategia de Marketing y Venta*, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.371 y un nivel de significancia de 0.044 esto nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables. Además son similares a los obtenidos por Tobar. (2013) que tiene un coeficiente de Rho de Spearman  $Rho=0.380$  Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ); demostrando que existe correlación entre *estrategia de marketing y ventas de la papelería san francisco*. Por otro lado, los resultados obtenidos por Machuca (2014) demostraron que existe una correlación positiva en entre las variables estrategias de marketing y el incremento de posicionamiento de la empresa distribuidora Agrícola Marin Agro, se obtuvo un valor de Rho de Spearman  $Rho=0.635$ ; Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ). Finalmente, Vásquez (2013) hallaron un valor de Chi cuadrado  $X^2 = 26.28$ ; Sig. (Bilateral) = 0.010; ( $p \leq 0.05$ ) demostrando que existe correlación entre la *estrategia de marketing retail y el nivel de ventas de la empresa practi- muebles s.a.c*. En conclusión estos resultados nos muestran que si existe correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Venta.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de Estrategia de Marketing y Venta nos muestran que los resultados del Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de Estrategia de Precio y Venta con un Rho de Spearman  $Rho=0.423$  Sig. (Bilateral) = 0.20; ( $p < 0.05$ ), Estrategia de Producto y Venta con un Rho de Spearman  $Rho= -0.069$  Sig. (Bilateral) = 0.716; ( $p > 0.05$ ) Estrategia de Plaza y Venta con un Rho de Spearman  $Rho=0.366$  Sig. (Bilateral) = 0.047; ( $p < 0.05$ ), Estrategia de Precio y Venta con un Rho de Spearman  $Rho=0.423$  Sig. (Bilateral) = 0.020; ( $p < 0.05$ ). En conclusión podríamos afirmar que casi todas las dimensiones de Estrategia de Marketing están correlacionadas directa y significativamente con la variable venta, correspondiendo la correlación positiva baja y moderada entre las dimensiones estrategia de plaza, precio, plaza y producto una correlación negativa moderada.

Analizando la variable de estrategia de marketing con la variable venta se tiene que los clientes consideran que cuando las ventas son regular en un 38,0%; la estrategia de producto es regular en un 74,0%. Además cuando la estrategia de precio es buena en un 18, %, la venta es buena en un 56,0%. Por otro lado cuando la estrategia de plaza es regular en un 90,0%, la venta es regular con un 38,0%; con un Rho de Spearman  $Rho=0.366$  Sig.

(Bilateral) = 0.047; ( $p \leq 0.05$ ). Así mismo, la estrategia promoción es buena en un 16, %, la venta es buena en un 0,0%. El trabajo de investigación ha dado como resultado que existe buena estrategia de marketing, lo que genera que las ventas sean favorables.

## **V. CONCLUSIONES**



Según los resultados de la investigación, en base a la recopilación de datos obtenida de los clientes de la Envasadora Andina srl, realizado en el distrito de S.J.L en el periodo 2018, se obtuvo las siguientes conclusiones:

En la investigación se puede observar que la variables estrategia de marketing y venta cuentan con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.371 Sig. (Bilateral) = 0.044; ( $p < 0.05$ ), mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

Con respecto hipótesis específica1, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis nula, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es mayor que 0,05), entonces se rechaza la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,716 y el índice de correlación es de -0,069 donde indican que existe una correlación negativa moderada relación de significancia entre la primera dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

Con respecto hipótesis específic2, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis alterna, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces se acepta la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,020 y el índice de correlación es de 0,423 donde indican que existe una correlación positiva moderada relación de significancia entre la segunda dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

Con respecto hipótesis específica 3, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis alterna, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces se acepta la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,047 y el índice de correlación es de 0,366 donde indican que existe una correlación positiva baja relación de significancia entre la tercera dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

Con respecto hipótesis específic4, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis nula, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es mayor que 0,05), entonces no se acepta la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,098 y el índice de correlación es de 0,308 donde indican que existe una correlación positiva baja relación de significancia entre la cuarta dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados y conclusiones de la investigación, para mejorar la estrategia de marketing y venta para los clientes de la Envasadora Andina scrl, realizado en el distrito de S.J.L en el periodo 2018, se sugiere:

La gerencia debe dar prioridad y gestionar a que se lleve a cabo una estrategia de marketing para lograr un incremento más notable de las ventas en la empresa, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y planeada para obtener mejores resultados.

Se debe implementar una estrategia de marketing dentro de la empresa, con el fin de que cada integrante que la conforme se enfoque en cumplir con los indicadores. Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en la propuesta.

Se recomienda, para conseguir un eficiente Plan de Estrategias de Marketing a fin de diseñar estrategias de Promoción, identificar y priorizar aquellos productos que tengan mayor potencia y rentabilidad, seleccionando al público objetivo al que se va a dirigir, definiendo el posicionamiento de la marca y elaborando diferentes estrategias que coadyuven a conseguir los objetivos planteados.

Se recomienda trabajar más en sus técnicas de venta, las cuales son de mayor impacto frente al cliente, tales como la capacitación y motivación a la fuerza de venta ya que de este grupo depende que se complemente las estrategias de marketing planteadas.

Con el fin de tener mayor aceptación del producto por parte de los clientes se debe establecer estrategias innovadoras que deben ser escritas en un plan estratégico, después de esto concientizar a los trabajadores a través de un programa de capacitación con mención de la aplicación dentro de las actividades diarias de la empresa.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alviar, A. (2015). *Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Caso barrio la enea de Manizales*. Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf>.
- Bavaresco, A. (2001). *Proceso Metodológico de la Investigación. Cómo hacer un Diseño de Investigación* (4ª ed.). Maracaibo: Editorial de La Universidad del Zulia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson.
- Castro, R. (2004). *Merchandising teórico y práctica*. Madrid: Edic: pirámide.
- De la Parra, E. (2013). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama.
- García, L. (2009) *+Ventas: (3 edición)*. México: Esic Editorial.
- Gómez, D and Roquet, J (2009). *Methodology of research*. Spain: universitat oberta de Catalunya
- Hartline, M. y Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing: (5 ed.)*. México: McGraw – Hill.
- Hernández, R. Fernández, C y baptista, P. (2010). *Diseño de investigación*. Edición por Mc GRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. *metodología de la investigación*. (pg.149). México
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed), México Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Herbias, M. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para Incrementar el Nivel de Ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C-Perú* Trujillo: Universidad Técnica de Ambato
- Hurtado R. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura) Universidad nacional de Trujillo –Peru. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2801>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (11°ed.). España: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Northwestern University.

Kotler, P. (2003). Dirección de *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Octava edición  
México Editor S.A

Luzuriaga R. (2012). *Formulación de Estrategias de Marketing tendiente a incrementar las ventas de la Empresa Comercial "Yolanda Salazar" de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1285>.

Machuca J. (2014). *Estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa distribuidora agrícola Marín Agro EIRL-valle Jequetepeque*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de Trujillo– Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2858>.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategia de Marketing*. (2°ed.). Madrid: Edición Eisc.

Oviedo, H & Campos, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0034-74502005000400009>.

Parra, E. & Madero, C. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.

Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. (2°ed.). Lima - Perú.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=IsE8t8h>.

Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. (2da ed), Caracas: Ed. Panapo.

- Tobar J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. (Tesis de Pregrado) Universidad Estatal de Milagro , Milagro – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>.
- Torres, V. (2014). *Administración de venta*. ((2°ed.).Colombia: Ed. Patria.
- Vaquez A. (2013). *Estrategia de marketing de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practi-Muebles SAC* (Tesis de Pregrado) Universidad nacional de Trujillo –Peru.Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2533>.
- Yáñez N. (2011). *Plan de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de la Empresa IMEC-Friosistemas de la Ciudad de Riobamba*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato –Ecuador .Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789> .

## **ANEXOS**



---

**VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING**
**ESTRATEGIA DE MARKETING**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Total	Porcentaje	Escala
<b>Estrategia de Producto</b>	Cartera de producto	1, 2,3	3	<b>20%</b>	<b>Tipo LIKERT</b>
	Logotipo	4, 5, 6, 7,8	5		
<b>Estrategia de Precio</b>	Descuento	9;10;11	3	<b>25%</b>	
		12,13	2		
	Liquidación				
<b>Estrategia de Plaza</b>	Canales	14,15,16,17	4	<b>35%</b>	
	Merchandising	18,19,20,21	4		
<b>Estrategia de Promoción</b>	Promoción de venta	22, 23,24	3	<b>20%</b>	
	Publicidad	25,26,27,28 ,29,30	6		

---

---

## VARIABLE VENTA

---

**VENTA**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Total	Porcentaje	Escala
<b>Vendedor</b>	Capacitación	1;2,3,4,5, 6	2	15%	<b>Tipo LIKERT</b>
	persuasión	7,8,9,10	2		
<b>Estrategia de Venta</b>	Planificación de venta	11,12,13, 14	2	35%	
	Venta por cliente	15,16,17, 18			
<b>Proceso de Venta</b>	venta por línea	19,20,21, 22	4	25%	
	venta competitiva	23,24,25	3		
<b>Actividades Administrativas de Venta</b>	Organización de fuerza de venta	26,27,28, 29,30	5	25%	

---

## Anexo 3 Validación de encuestas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Marketing

Nº	DIMENSIONES 4 ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>											
1	¿La empresa tiene productos de alta rotación?		3			3			3		
2	¿Conoces los productos de la empresa?		3			3			3		
3	¿La Empresa innova línea de producto?		3			3			3		
4	¿Te agrada el logotipo de la empresa?		3			3			3		
5	¿Los logotipos de la empresa se diferencian de la competencia?		3			3			3		
6	¿Te interesa los colores del logotipo de los productos?		3			3			3		
7	¿Te complace el diseño de la empresa?		3			3			3		
8	¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?		3			3			3		
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO</b>											
9	¿Te benefician los descuentos que brinda la empresa?			4			4			4	
10	¿Te agradecería que implementemos un 10% de descuento cada fin de mes?			4			4			4	
11	¿La empresa te ofrece cupones de descuento?			4			4			4	
12	¿La empresa cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes??			4			4			4	
13	¿Te gustaría acceder a liquidaciones vía onnile?			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA</b>											
14	¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?		3			4			4		
15	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?		3			4			4		
16	¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?		3			4			4		
17	¿Al ofrecerte nuestro producto te basas en la publicidad?		3			4			4		
18	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesible para el cliente?		3			4			4		
19	¿Tienes algún producto de tu preferencia en nuestra empresa?		3			4			4		
20	¿Incluiría algún producto en nuestro catálogo?		3			4			4		
21	¿Al ofrecerte nuestro producto de basa en precio?		3			4			4		
<b>DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>											
22	¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?			4			4			4	
23	¿A Los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?			4			4			4	
24	¿Te beneficia las promociones vía web?			4			4			4	
25	¿Conoces las marcas de publicidad de nuestros productos?			4			4			4	
26	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas ?			4			4			4	
27	¿Le llama la atención nuestra publicidad?			4			4			4	
28	¿Te beneficia de las promociones de fin de mes?			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

28	¿Te beneficias de las promociones de fin de mes?																		
29	¿El vendedor le informa con transparencia las promociones de nuestros productos?																		
30	¿La empresa presenta publicidad de sus diferentes productos a sus clientes?																		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ..... ROMERO PACORA, JESÚS ..... DNI: ..... 06253522 .....

Especialidad del validador: ..... TEMÁTICO .....

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 13 de JUNIO del 2018 .....



.....

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento Venta

N°	DIMENSIONES 4 ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VENDEDOR</b>											
1	¿La empresa utiliza procesos de capacitación para sus clientes?			4			4			4	
2	¿La empresa dispone técnicas de ventas para sus clientes?			4			4			4	
3	¿La empresa realiza evaluaciones de capacitación para sus clientes?		3			3			3		
4	¿Los trabajadores de la empresa están capacitados para atender al cliente?		3			3			3		
5	¿participas en los programas de capacitación?			4			4			4	
6	¿Participarías en nuestras capacitaciones?			4			4			4	
7	¿Los vendedores explican adecuadamente la estructura de nuestro producto?			4			4			4	
8	¿Los vendedores tienen simpatía al atenderlo?			4			4			4	
9	¿Los vendedores son coherentes al ofrecer los productos de la empresa?		3			3			3		
10	¿Los vendedores muestran respeto al dirigirse a sus clientes?		3			3			3		
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE VENTA</b>											
11	¿La empresa percibe una planificación de ventas?			4			4			4	
12	¿La empresa tiene planificación de ventas?			4			4			4	
13	¿Existe puntos claves para poder desarrollar objetivos estratégicos			4			4			4	
14	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?			4			4			4	
15	¿La empresa reconoce su fidelización?			4			4			4	
16	¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?			4			4			4	
17	¿La empresa realiza planificación de ventas para sus clientes?			4			4			4	
18	¿La empresa tiene planificación de ventas?			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 3: PROCESO DE VENTA</b>											
19	¿Usted prefiere comprar en forma física?		3			3			3		
20	¿Realiza pagos por vía online?		3			3			3		
21	¿La empresa implementa promociones vía online?		3			3			3		
22	¿La empresa implementa descuento vía online?			4			4			4	
23	¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?			4			4			4	
24	¿La empresa diferencia su producto en calidad?			4			4			4	
25	¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?		3			3			3		
<b>DIMENSIÓN 4: ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DE VENTA</b>											
26	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias?		3			3			3		
27	¿Accederías a las estructuras de venta de la empresa?		3			3			3		
28	¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?		3			3			3		
29	¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?		3			3			3		
30	¿La empresa maneja rangos de ventas con sus clientes ?			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RAMIRO PRODA, JESÚS ..... DNI: 06253522 .....

Especialidad del validador: TEMÁTICA .....

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de Julio del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad





Certificado de validez de contenido del instrumento Venta

Nº	DIMENSIONES 4 ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: VENDEDOR</b>											
1	¿La empresa utiliza procesos de capacitación para sus clientes?		3			3			3		
2	¿La empresa dispone técnicas de ventas para sus clientes?		3			3			3		
3	¿La empresa realiza evaluaciones de capacitación para sus clientes?		3			3			3		
4	¿Los trabajadores de la empresa están capacitados para atender al cliente?		3			3			3		
5	¿participas en los programas de capacitación?		3			3			3		
6	¿Participarías en nuestras capacitaciones?		3			3			3		
7	¿Los vendedores explican adecuadamente la estructura de nuestro producto?		3			3			3		
8	¿Los vendedores tienen simpatía al atenderlo?		3			3			3		
9	¿Los vendedores son coherentes al ofrecer los productos de la empresa?		3			3			3		
10	¿Los vendedores muestran respeto al dirigirse a sus clientes?		3			3			3		
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE VENTA</b>											
11	¿La empresa percibe una planificación de ventas?				4			4			4
12	¿La empresa tiene planificación de ventas?				4			4			4
13	¿Existe puntos claves para poder desarrollar objetivos estratégicos				4			4			4
14	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?				4			4			4
15	¿La empresa reconoce su fidelización?				4			4			4
16	¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?				4			4			4
17	¿la empresa realiza planificación de ventas para sus clientes?				4			4			4
18	¿La empresa tiene planificación de ventas?				4			4			4
<b>DIMENSIÓN 3: PROCESO DE VENTA</b>											
19	¿Usted prefiere comprar en forma física?				4			4			4
20	¿Realiza pagos por vía online?				4			4			4
21	¿La empresa implementa promociones vía online?				4			4			4
22	¿La empresa implementa descuento vía online?				4			4			4
23	¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?				4			4			4
24	¿La empresa diferencia su producto en calidad?				4			4			4
25	¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?				4			4			4
<b>DIMENSIÓN 4: ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DE VENTA</b>											
26	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias?		3			3			3		
27	¿Accederías a las estructuras de venta de la empresa?		3			3			3		
28	¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?		3			3			3		
29	¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?		3			3			3		
30	¿la empresa maneja rangos de ventas con sus clientes ?		3			3			3		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rodríguez Galán, Darío DNI: 20044257

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

...13...de...06...del 2018

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Marketing

Nº	DIMENSIONES 4 ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		NO	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>											
1	¿La empresa tiene productos de alta rotación?				4			4			4
2	¿Conoces los productos de la empresa?				4			4			4
3	¿La Empresa innova línea de producto?			3			3			3	
4	¿Te agrada el logotipo de la empresa?			3			3			3	
5	¿Los logotipos de la empresa se diferencian de la competencia?				4			4			4
6	¿Te interesa los colores del logotipo de los productos?				4			4			4
7	¿Te complace el diseño de la empresa?				4			4			4
8	¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?				4			4			4
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO</b>											
9	¿Te benefician los descuentos que brinda la empresa?			3			3			3	
10	¿Te agrada que implementemos un 10% de descuento cada fin de mes?			3			3			3	
11	¿La empresa te ofrece cupones de descuento?				4			4			4
12	¿La empresa cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes??				4			4			4
13	¿Te gustaría acceder a liquidaciones via omile?				4			4			4
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA</b>											
14	¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?				4			4			4
15	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?				4			4			4
16	¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?				4			4			4
17	¿Al ofrecerte nuestro producto te basas en la publicidad?				4			4			4
18	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesible para el cliente?				4			4			4
19	¿Tienes algún producto de tu preferencia en nuestra empresa?			3			3			3	
20	¿Incluiría algún producto en nuestro catálogo?			3			3			3	
21	¿Al ofrecerte nuestro producto de basa en precio?			3			3			3	
<b>DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>											
22	¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?				4			4			4
23	¿A Los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?				4			4			4
24	¿Te beneficia las promociones via web?				4			4			4
25	¿Conoces las marcas de publicidad de nuestros productos?				4			4			4
26	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?				4			4			4
27	¿Le llama la atención nuestra publicidad?				4			4			4
28	¿Te beneficia de las promociones de fin de mes?				4			4			4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

29	¿El vendedor le informa sobre las promociones de nuestros productos?			Y			Y			Y
30	¿La empresa presenta publicidad de sus diferentes productos a sus clientes?			Y			Y			Y

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RODRIGUEZ GALAN, DORIS B.    DNI: 20644257

Especialidad del validador: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

13 de 06 del 2018

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Estrategia de Marketing

Nº	DIMENSIONES 4 ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>											
1	¿La empresa tiene productos de alta rotación?			4			4			4	
2	¿Conoces los productos de la empresa?		3			3			3		
3	¿La Empresa innova línea de producto?			4			4			4	
4	¿Te agrada el logotipo de la empresa?			4			4			4	
5	¿Los logotipos de la empresa se diferencian de la competencia?			4			4			4	
6	¿Te interesa los colores del logotipo de los productos?			4			4			4	
7	¿Te complace el diseño de la empresa?			4			4			4	
8	¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO</b>											
9	¿Te benefician los descuentos que brinda la empresa?			4			4			4	
10	¿Te agrada que implementemos un 10% de descuento cada fin de mes?			4			4			4	
11	¿La empresa te ofrece cupones de descuento?		3			3			3		
12	¿La empresa cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes??		3			3			3		
13	¿Te gustaría acceder a liquidaciones vía online?			4			4			4	
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA</b>											
14	¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?			4			4			4	
15	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?		3			3			3		
16	¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?		3			3			3		
17	¿Al ofrecerte nuestro producto te basas en la publicidad?		3			3			3		
18	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesible para el cliente?			4			4			4	
19	¿Tienes algún producto de tu preferencia en nuestra empresa?			4			4			4	
20	¿Incluiría algún producto en nuestro catálogo?			4			4			4	
21	¿Al ofrecerte nuestro producto de basa en precio?		3			3			3		
<b>DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>											
22	¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?		3			3			3		
23	¿A Los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?		3			3			3		
24	¿Te beneficia las promociones vía web?			4			4			4	
25	¿Conoces las marcas de publicidad de nuestros productos?			4			4			4	
26	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas ?			4			4			4	
27	¿Le llama la atención nuestra publicidad?			4			4			4	
28	¿Te beneficia de las promociones de fin de mes?			4			4			4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCO ROBERTO CONRADO    DNI: 09809744

Especialidad del validador: Terstro

12 de JUNIO del 2018

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



## Anexo 4

### Base de datos de la variable estrategia de marketing

1	BASES DE DATOS																																	
2	VARIABLE	ESTRATEGIA DE MARKETING																																
3	DIMENSIONES	Estrategia de producto							Estrategias de precio					Estrategias de plaza							PROMOCION DE VENTA				PUBLICIDAD									
4		1	2	3	4	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	PP	14	15	16	17	18	19	20	21	PP	22	23	24	PP	25	26	27	PP	total
5	SUJETOS	ITEM																																
6	1	4	5	4	5	4	4	4	3	33	3	4	4	4	5	9	4	5	4	3	3	3	3	2	11	3	4	5	12	4	5	3	12	65
7	2	4	5	4	5	4	4	4	2	32	2	4	4	4	5	9	4	5	4	3	2	2	2	2	8	4	4	5	13	1	2	4	7	62
8	3	4	5	3	4	4	4	4	1	29	1	4	4	4	5	9	3	4	4	5	3	3	2	3	11	3	4	5	12	3	4	5	12	61
9	4	3	4	5	4	5	3	3	2	29	2	3	3	3	4	7	5	4	5	3	2	2	2	2	8	3	4	5	12	4	5	5	14	56
10	5	3	5	3	4	4	3	3	2	27	2	3	3	3	5	8	3	4	4	2	2	2	2	3	9	3	4	5	12	4	4	5	13	56
11	6	3	5	4	5	4	3	3	4	31	4	3	3	3	5	8	4	5	4	3	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	5	3	12	67
12	7	2	5	4	5	4	2	2	1	25	2	2	2	2	5	7	4	5	4	3	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	4	8	50
13	8	2	5	3	4	4	2	2	2	24	2	2	2	2	5	7	3	4	4	5	2	3	2	2	9	2	2	2	6	2	4	5	11	46
14	9	2	4	5	4	5	2	2	1	25	2	2	2	2	4	6	5	4	5	3	2	2	1	2	7	3	3	2	8	3	5	5	13	46
15	10	2	5	3	4	4	2	2	4	26	3	2	2	2	5	7	3	4	4	2	4	2	4	3	13	2	2	2	6	2	4	5	11	52
16	11	4	5	4	5	4	4	4	2	32	3	4	4	4	5	9	4	5	4	3	1	4	2	2	9	2	2	2	6	3	5	3	11	56
17	12	2	5	4	5	4	2	2	1	25	2	2	2	2	5	7	4	5	4	3	3	3	1	4	11	4	4	4	12	4	2	4	10	55
18	13	2	5	3	4	4	2	2	2	24	1	2	2	2	5	7	3	4	4	5	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	4	5	12	45
19	14	1	4	5	4	5	1	1	1	22	1	1	1	1	4	5	5	4	5	3	1	2	1	2	6	2	3	2	7	2	5	5	12	40
20	15	4	5	3	4	4	4	4	2	30	1	4	4	4	5	9	3	4	4	2	3	3	2	4	12	2	2	1	5	2	4	5	11	56
21	16	2	5	4	5	4	2	2	1	25	2	2	2	2	5	7	4	5	4	3	2	2	2	2	8	4	2	4	10	3	5	3	11	50
22	17	1	5	4	5	4	1	1	2	23	2	1	1	1	5	6	4	5	4	3	3	2	2	2	9	1	4	2	7	2	2	4	8	45
23	18	2	5	3	4	4	2	2	4	26	3	2	2	2	5	7	3	4	4	5	2	3	2	3	10	3	3	1	7	4	4	5	13	50
24	19	1	4	5	4	5	1	1	2	23	2	1	1	1	4	5	5	4	5	3	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	5	5	12	42
25	20	2	5	3	4	4	2	2	3	25	2	2	2	2	5	7	3	4	4	2	2	3	2	2	9	1	2	1	4	2	4	5	11	45
26	21	2	5	4	5	4	2	2	2	26	3	2	2	2	5	7	4	5	4	3	1	3	2	2	8	3	3	2	8	4	5	3	12	49
27	22	2	5	4	5	4	2	2	2	26	3	2	2	2	5	7	4	5	4	3	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	2	4	8	48
28	23	2	5	3	4	4	2	2	3	25	1	2	2	2	5	7	3	4	4	5	1	2	1	3	7	3	2	2	7	2	4	5	11	46
29	24	2	4	5	4	5	2	2	2	26	1	2	2	2	4	6	5	4	5	3	2	2	2	2	8	2	3	2	7	3	5	5	13	47
30	25	2	5	3	4	4	2	2	2	24	2	2	2	2	5	7	3	4	4	2	3	3	3	3	12	2	2	2	6	2	4	5	11	49
31	26	2	5	4	5	4	2	2	2	26	2	2	2	2	5	7	4	5	4	3	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	5	3	10	48
32	27	2	5	4	5	4	2	2	2	26	2	2	2	2	5	7	4	5	4	3	2	2	2	2	8	1	3	2	6	2	2	4	8	47
33	28	1	5	3	4	4	1	1	3	22	3	1	1	1	5	6	3	4	4	5	3	3	4	3	13	2	2	2	6	3	4	5	12	47
34	29	2	4	5	4	5	2	2	4	28	4	2	2	2	4	6	5	4	5	3	3	3	3	2	11	1	2	1	4	3	5	5	13	49
35	30	3	5	3	4	4	3	3	2	27	2	3	3	3	5	8	3	4	4	2	2	3	2	3	10	2	2	2	6	2	4	5	11	51

## Anexo 5

### Base de datos de la variable venta

VARIABLE		venta																														
DIMENSIONES		vendedor									eStrategia de venta					proceso de venta								actividades administrativas de venta								
SUJETO	ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PP	11	12	13	14	15	PP	16	17	18	19	20	21	22	23	24	PP	25	26	PP	TOTAL
1		3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	28	4	5	3	3	3	18	3	4	4	5	5	4	4	3	3	57	4	4	8	111
2		2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19	3	4	5	2	2	16	4	5	3	4	5	4	2	2	2	45	3	4	7	87
3		3	3	2	3	3	5	2	3	2	1	27	4	5	4	1	1	15	3	4	5	3	4	4	1	2	2	41	4	5	9	92
4		2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	23	4	4	3	2	2	15	3	4	3	4	5	4	2	2	2	43	4	5	9	90
5		2	2	2	3	1	4	2	3	2	2	23	4	5	5	2	2	18	3	4	4	4	5	3	3	3	2	43	4	3	7	91
6		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	3	4	4	20	3	4	4	5	5	4	4	4	1	59	4	4	8	127
7		2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	21	3	4	5	1	1	14	4	5	3	4	5	4	1	3	3	43	3	4	7	85
8		2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	24	4	5	4	2	2	17	3	4	5	3	4	4	3	2	2	45	4	5	9	95
9		2	2	1	2	2	5	1	2	2	1	20	4	4	3	1	1	13	3	4	3	4	3	4	2	1	1	36	4	5	9	78
10		4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	34	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	5	3	3	2	3	49	4	3	7	112
11		1	4	2	2	2	4	2	2	2	2	23	4	5	3	2	2	16	3	4	4	5	4	4	1	1	2	37	4	5	9	85
12		3	3	1	4	4	2	1	4	3	1	26	3	4	5	1	1	14	4	5	3	4	5	4	3	1	3	47	3	2	5	92
13		2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	22	4	5	4	2	2	17	3	4	5	3	4	4	2	1	1	39	4	4	8	86
14		1	2	1	2	1	5	1	2	2	1	18	4	4	3	1	1	13	3	4	3	4	3	4	3	2	2	39	4	5	9	79
15		3	3	2	4	2	4	2	4	1	2	27	4	5	5	2	2	18	3	4	4	4	5	3	4	3	2	50	4	4	8	103
16		2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	21	4	5	3	1	1	14	3	4	4	5	4	4	2	2	2	40	4	5	9	84
17		3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	3	4	5	2	2	16	4	5	3	4	5	4	2	2	2	45	3	2	5	87
18		2	3	2	3	2	5	2	3	2	4	28	4	5	4	4	4	21	3	4	5	3	4	4	3	2	2	48	4	4	8	105
19		2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	24	4	4	3	2	2	15	3	4	3	4	3	4	1	2	2	35	4	5	9	83
20		2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	25	4	5	5	3	3	20	3	4	4	4	5	3	2	3	2	44	4	4	8	97
21		1	3	2	2	1	4	2	2	1	2	20	4	5	3	2	2	16	3	4	4	5	4	4	2	2	2	40	4	5	9	85
22		2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	21	3	4	5	2	2	16	4	5	3	4	5	4	1	2	1	41	3	2	5	83
23		1	2	1	3	1	5	1	3	3	3	23	4	5	4	3	3	19	3	4	5	3	4	4	3	2	3	47	4	4	8	97
24		2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	23	4	4	3	2	2	15	3	4	3	4	3	4	3	2	2	42	4	5	9	89
25		3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	28	4	5	5	2	2	18	3	4	4	4	5	3	4	3	3	55	4	4	8	109
26		2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	22	4	5	3	2	2	16	3	4	4	5	4	4	2	2	2	44	4	5	9	91
27		2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21	3	4	5	2	2	16	4	5	3	4	5	4	2	2	3	47	3	2	5	89
28		3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	34	4	5	4	3	3	19	3	4	5	3	4	4	3	3	4	55	4	4	8	116
29		3	3	3	2	1	5	3	2	3	4	29	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	4	3	3	3	52	4	5	9	109
30		2	3	2	3	2	4	2	3	1	2	24	4	5	5	2	2	18	3	4	4	4	5	3	2	1	2	37	4	4	8	87

# Anexo 6: Matriz De Consistencia

TITULO	Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Variable	I · M
Estrategia de Marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018	¿Qué relación existe entre estrategia de marketing e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación entre la estrategia de marketing e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre estrategia de marketing e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Estrategia de Marketing	Según Porter (2003). Argumenta que la rentabilidad de una institución estaba determinada por las características de su sector y la posición de la institución dentro de él, de modo que esto debía determinar su estrategia. Aplicando las técnicas analíticas comunes, ya que es una tarea primaria de la empresa encontrar nichos de mercado que pudieran defender de los competidores, bien convirtiéndose en el productor de bajo coste. (p.4).	Las estrategias de Marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñar las estrategias, analizando nuestro público objetivo para que en base de ese análisis podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes.	estrategia de producto	cartera de producto
	<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Hipótesis Especifico</b>				estrategia de precio	logotipo
	¿Qué relación existe entre el componente producto e incremento de ventas en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?	Establecer la relación entre el componente producto e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el componente producto e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.				estrategia de promoción	descuento liquidación publicidad promoción de venta
	¿Qué relación existe entre el componente promoción e incremento de ventas en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación entre el componente promoción e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el componente promoción e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Estrategia de Marketing	Según Torres (2014) .Las ventas es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los cliente. (p.36)	Las ventas es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los clientes.	estrategia de plaza	merchandising canales
¿Qué relación existe entre el componente plaza e incremento de ventas en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación entre el componente plaza e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el componente plaza e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	estrategia de vendedor				capacitación persuasión	
¿Qué relación existe entre el componente venta e incremento de ventas en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación entre el componente venta e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el componente venta e incremento de venta en la ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018.	estrategia de venta				planificación de venta venta por cliente	
							proceso de venta	venta por línea venta competitiva
							actividades administrativas de venta	organización de fuerza de venta

Cuestionario



## Anexo 7

### Cuestionario

La presente herramienta es anónima y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de estrategia de marketing y venta de la empresa ENVASADORA ANDINA SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018. Se le pide su participación respondiendo con objetividad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere en el siguiente cuestionario.

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable estrategia de Marketing y venta, aplique la siguiente escala:

(1) Nunca      (2) Casi nunca      (3) Algunas veces      (4) Casi siempre      (5) Siempre

Estrategia de Marketing						
Dimensiones	Indicadores	Valores de Escalas				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Estrategia de producto	<b>CARTERA DE PRODUCTO (3)</b>					
	1	¿La empresa tiene productos de alta				
	2	¿Conoces los productos de la				
	3	¿La empresa innova línea de				
	<b>logotipo (5)</b>					
	4	¿Te agrada el logotipo de la empresa?				
	5	¿El logotipo de la empresa se de la competencia?				
	6	¿Te agradan los colores de los de los productos?				
	7	¿Te impacta el diseño de la empresa?				
8	¿Reconoce los logotipos de nuestra empresa?					
Estrategia de Precio	<b>descuento (3)</b>					
	9	¿Te benefician los descuentos que brinda la empresa?				
	10	¿Compraría si implementamos un 10% de descuento de los productos cada fin de mes?				
	11	¿La empresa te ofrece cupones de descuento?				
<b>liquidación (2)</b>						

	12	¿La empresa cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?					
	13	¿Te gustaría acceder a liquidaciones vía online?					
<b>Estrategia de plaza</b>	<b>canales (4)</b>						
	14	¿La empresa tiene un buen sistema de canal de distribución?					
	15	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?					
	16	¿La empresa maneja puntos estratégicos de ventas?					
	17	¿Compras nuestros productos por la publicidad?					
	<b>merchandising(4)</b>						
	18	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesibles para el cliente?					
	19	¿Tienes algún producto de tu preferencia en nuestra empresa?					
	20	¿Incluiría algún producto en nuestro catálogo?					
	21	¿Adquieres nuestros productos en base de precio?					
<b>Estrategia de Promoción</b>	<b>promoción de venta(3)</b>						
	22	¿Accede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?					
	23	¿A los clientes nuevos se les otorga mejores promociones?					
	24	¿Te beneficia las promociones vía web?					
	<b>publicidad(6)</b>						
	25	¿Conoces las marcas de publicidad de nuestros productos?					
	26	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?					
	27	¿Le impacta nuestras publicidades?					
	28	¿Te beneficias de las promociones de fin de mes?					
	29	¿El vendedor le informa con transparencia las promociones de nuestros productos?					
30	¿La empresa presenta publicidad de sus diferentes productos a sus clientes?						

Teniendo en cuenta los indicadores de la variable venta, aplique la siguiente escala:

**(1) Nunca      (2) Casi nunca      (3) Algunas veces      (4) Casi siempre      (5) Siempre**

<b>Variable venta</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		<b>Valores de Escalas</b>				
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
<b>vendedor</b>	<b>Capacitación (6)</b>						
	1	¿La empresa utiliza procesos de capacitación para sus clientes?					
	2	¿La empresa dispone técnicas de ventas para sus clientes?					
	3	¿La empresa realiza evaluaciones de capacitación para sus clientes?					
	4	¿Los trabajadores de la empresa están capacitados para atender al cliente?					
	5	¿Participas en los programas de capacitación?					
	6	¿Participarías en nuestras capacitaciones?					
	<b>Persuasión (4)</b>						
	7	¿Los vendedores explican adecuadamente la estructura de nuestro producto?					
	8	¿Los vendedores tienen simpatía al atenderlo?					
9	¿Los vendedores son coherentes al ofrecer los productos de la empresa?						
10	¿Los vendedores muestran respeto al dirigirse a sus clientes?						
<b>Estrategia de venta</b>	<b>Planificación de venta (4)</b>						
	11	¿La empresa percibe una planificación de ventas?					
	12	¿La empresa tiene planificación de ventas?					
	13	¿Existe puntos claves para poder desarrollar objetivos estratégicos					
	14	¿La empresa cuenta con proceso estratégico de venta?					
	<b>Venta por cliente (4)</b>						
	15	¿La empresa reconoce su fidelización?					
		¿La empresa tiene promociones por categorización de cliente?					
16	¿La empresa realiza planificación de ventas para sus clientes?						

	17	¿La empresa tiene planificación de ventas?					
	18	¿La empresa reconoce su fidelización?					
<b>Proceso de venta</b>	<b>Ventas por línea (4)</b>						
	19	¿Usted prefiere comprar en forma física?					
	20	¿Realiza pagos por vía online?					
	21	¿La empresa implementa promociones vía online?					
	22	¿La empresa implementa descuento vía online?					
	<b>Ventas competitivas(3)</b>						
	23	¿La empresa tiene listado de precios de sus productos?					
	24	¿La empresa diferencia su producto en calidad?					
	25	¿La empresa maneja precios accesibles en el mercado?					
<b>Actividades administrativas de venta</b>	<b>Organización de fuerza de venta (3)</b>						
	26	¿La empresa toma en cuenta sus sugerencias?					
	27	¿Accederías a las estructuras de venta de la empresa?					
	28	¿El vendedor maneja un perfil adecuado al dirigirse al cliente?					
	29	¿El vendedor maneja estructuras de ventas con sus clientes?					
	30	¿la empresa maneja rangos de ventas con sus clientes ?					

## Anexo 8

### Confiabilidad del Instrumento Venta

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	85,72	71,634	,481	,803
VAR00002	85,38	73,057	,470	,804
VAR00003	85,80	69,592	,660	,795
VAR00004	85,40	73,592	,371	,807
VAR00005	85,86	72,776	,366	,807
VAR00006	83,92	76,647	,025	,827
VAR00007	85,80	69,592	,660	,795
VAR00008	85,40	73,592	,371	,807
VAR00009	85,82	73,334	,356	,808
VAR00010	85,72	68,002	,660	,793
VAR00011	84,12	78,067	,018	,816
VAR00012	83,32	76,140	,229	,812
VAR00013	83,92	76,198	,085	,820
VAR00014	85,68	67,528	,664	,792
VAR00015	85,68	67,528	,664	,792
VAR00016	84,72	78,981	-,109	,819
VAR00017	85,40	73,592	,371	,807
VAR00018	84,12	74,638	,241	,812
VAR00019	83,94	79,568	-,144	,823
VAR00020	83,62	75,098	,203	,813
VAR00021	84,14	80,123	-,259	,822
VAR00022	85,92	70,647	,520	,800
VAR00023	85,48	70,867	,437	,804
VAR00024	85,66	67,004	,678	,791
VAR00025	85,84	75,158	,239	,812
VAR00026	85,82	74,600	,282	,810
VAR00027	85,78	68,461	,574	,797
VAR00028	83,94	79,568	-,144	,823
VAR00029	83,62	75,098	,203	,813
VAR00030	84,14	80,123	-,259	,822

## Anexo 9

### Confiabilidad del Instrumento Marketing

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	87,52	93,847	,645	,823
VAR00002	85,12	106,271	,055	,840
VAR00003	86,12	107,006	-,044	,846
VAR00004	85,52	105,112	,151	,839
VAR00005	85,72	107,838	-,132	,843
VAR00006	87,52	93,847	,645	,823
VAR00007	87,52	93,847	,645	,823
VAR00008	87,76	106,431	-,023	,848
VAR00009	87,82	103,171	,193	,839
VAR00010	87,70	91,929	,858	,816
VAR00011	87,70	91,929	,858	,816
VAR00012	87,70	91,929	,858	,816
VAR00013	85,12	104,842	,228	,838
VAR00014	86,12	106,924	-,039	,846
VAR00015	85,52	104,704	,192	,838
VAR00016	85,72	108,002	-,152	,844
VAR00017	86,72	107,022	-,054	,850
VAR00018	87,72	103,349	,184	,839
VAR00019	87,42	103,555	,237	,837
VAR00020	87,84	105,117	,078	,842
VAR00021	87,42	104,208	,161	,839
VAR00022	87,58	97,677	,507	,829
VAR00023	87,24	99,860	,403	,833
VAR00024	87,54	89,396	,700	,819
VAR00025	85,86	107,511	-,080	,852
VAR00026	85,50	112,663	-,374	,856
VAR00027	87,54	89,396	,700	,819
VAR00028	87,70	91,929	,858	,816
VAR00029	87,70	91,929	,858	,816
VAR00030	87,70	91,929	,858	,816

## LISTADO DE CLIENTE

FECHA	NOMBRE Y APELLIDO	DIRECCIÓN
06/06/2011	ACEVEDO JHONG, DANIEL	AV. 5 DE MAYO NO 1100-A
06/06/2011	AGURTO RONDOY, MIGUELVICENTE	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO 1540
07/06/2011	ALCALÁ NEGRÓN, CHRISTIAN NELSON	AV. 5 DE MAYO NO 1253
07/06/2011	ALMORA HERNANDEZ, RAUL EDUARDO	CALLE OCAMPO NO 14
08/06/2011	ALOSILLA VELAZCO VERA, JORGE	BLVD. BENITO JUAREZ ESQ. 20 DE NOVIEMBRE S/N
20/06/2011	ALVA CAMPOS, VICTOR	CALLE ALDAMA NO 156
20/06/2011	AREVALO LOPEZ, JAVIER	AV. INDEPENDENCIA NO 145
20/06/2011	ARIAS HERNANDEZ, ROSARIO	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO 1046
11/07/2011	ARROYO RAMÍREZ, EFRAÍN	CALLE IGNACIO RAYON NO.949
11/07/2011	ALOCEN BARRERA, MARCO TULIO	CALLE IGNACIO RAYON NO.934
11/07/2011	BAIOCCHI URETA, CESAR	AV. 20 DE NOV. NO. 881 ESQ. ALDAMA
11/07/2011	BAYLÓN ROJAS, ISELA FLOR	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO. 1178
12/07/2011	BEDOYA CASTILLO, LEONCIA	AV. 5 DE MAYO NO. 1226
12/07/2011	BEDREGAL CANALES, LUZ MARINA	AV. ROBERTYO COLORADO 1350
13/07/2011	BEJAR TORRES, RAMIRO ALBERTO	MATAMOROS NO 85 ESQ. 20 DE NOVIEMBRE
13/07/2011	BENAVIDES ESPEJO, JAVIER	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO 1320
14/07/2011	BOZA SOLIS, NELSON	CALLE OCAMPO NO. 254
14/07/2011	CALLE BETANCOURT, CIELITO MERCEDES	AV.INDEPENDENCIA NO. 678
15/07/2011	CARAZA VILLEGAS, ISABEL FLORISA	AV. INDEPENDENCIA NO.677
15/07/2011	CARRERA ABANTO, GIZELLA	CALLE MORELOS NO. 72-B
15/07/2011	CARRILLO SEGURA, ESTALINS	CALLE ALDAMA NO.50
16/07/2011	CARRIÓN NEIRA, JORGE AUGUSTO	CALLE IGNACIO MATIAS NO.6
16/07/2011	CASAPIA VALDIVIA, GUILLERMO	AV. INDEPENDENCIA NO. 670

<b>17/07/2011</b>	CHANCOS MENDOZA, ZARITA	PROL.5 DE MAYO NO.786
<b>17/07/2011</b>	CHIRINOS LACOTERA, CARLOS	AV. LIBERTAD NO. 495
<b>18/07/2011</b>	CORES MORENO, DORIS	AV. 5 NO. 1186 A
<b>18/07/2011</b>	CORTEZ LOZANO, MARIBEL CORINA	AV. 5 NO.1186-A
<b>19/07/2011</b>	CRISPIN QUISPE, ANGEL	AV. 20 DE NOVIEMBRE ESQ. JUAREZ
<b>19/07/2011</b>	DE LOAYZA CONTERNO, ANTONIO	AV. INDEPENDENCIA NO.670
<b>20/07/2011</b>	DIAZ SALINAS, ANA MARIA	CALLE BENITO JUAREZ NO.495
<b>20/07/2011</b>	DUEÑAS ARISTISABAL, ANTONIO	20 DE NOVIEMBRE NO. 955
<b>20/07/2011</b>	ESPINOZA ARANA, YULIANA	AV. INDEPENDENCIA 918
<b>21/07/2011</b>	FERNANDEZ GUZMAN, CARLOS ENRIQUE	AV INDEPENDENCIA 565-A
<b>21/07/2011</b>	FERNANDEZ MATTA, ESTHER AURORA	CALLE MATAMOROS NO. 325
<b>21/07/2011</b>	FERRO SALAS, OLGA	CALLE RIVA PALACIOS NO. 465
<b>22/07/2011</b>	FLORES ROMERO, EDWIN	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO. 1291
<b>22/07/2011</b>	GAMARRA ASTETE, ROBERTO	5 DE MAYO 1038
<b>23/07/2011</b>	GAMIO LOZANO, GLORIA	INDEPENDENCIA 748
<b>23/07/2011</b>	GARCÍA PERALTA, MIRIAM	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO. 963
<b>24/07/2011</b>	GONZALES DEL VALLE MAGUIÑO, ARTURO	AV. INDEPENDENCIA NO. 748
<b>24/07/2011</b>	GONZALES HUILCA, MARLENE VICTORIA	AV. 20 DE NOVIEMBRE NO.1896
<b>24/07/2011</b>	GONZALES MEDINA, ELSA PATRICIA	5 DE MAYO 1660
<b>25/07/2011</b>	GUTIERREZ VELEZ, JAVIER	20 DE NOVIEMBRE ESQ JUAREZ
<b>25/07/2011</b>	GUZMAN CHINAG, ELENA ROSAVELT	AV. JESUS CARRANZA NO. 991
<b>25/07/2011</b>	GUZMAN QUISPE, CLARA	OCAMPO 254-B
<b>26/07/2011</b>	HERRERA CARBAJAL, MILAGROS SUSAN	AV. INDEPENDENCIA NO. 240
<b>26/07/2011</b>	HORRUITINER MARTINEZ, GUILLERMO	AV. INDEPENDENCIA NO. 545-D

Dirección: Jr. Las estrellas 2650 Urb. Los Ángeles de San Juan de Lurigancho – Lima

e-mail: [envasadora.andina@gmail.com](mailto:envasadora.andina@gmail.com) – Teléfono: 3891980





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategia de Marketing e Incremento de Venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018"

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

**AUTORA:**

Lizbeth Karen Obregón Livia

**ASESOR:**

Dr. Darién Barranco Rodríguez Galán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Resumen de coincidencias

21 %

Rank	Source	Percentage
1	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.promonegocios.n... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	prezi.com Fuente de Internet	1 %
9	giovannimtzmtk.blogs... Fuente de Internet	1 %
10	www.violetero.webege... Fuente de Internet	1 %
11	www.suagm.edu Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.uladech... Fuente de Internet	1 %