



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Wilprint
distrito La Victoria, año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rosmery Latorre Matta (ORCID: 0000-0002-4083-1330)

ASESOR:

Dr. Narcizo Fernández Saucedo (ORCID: 0000-0001-5218-5287)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

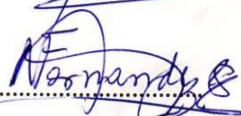
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **LATORRE MATTA ROSMERY** cuyo título es: "**EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA WILPRINT DISTRITO LA VICTORIA, AÑO 2017**" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Diecisiete).

Lima, 12 de Julio del 2017


.....
Dr. Leon Espinoza Lessner
PRESIDENTE


.....
Dr. Diaz Saucedo Antonio
SECRETARIO


.....
Dr. Fernandez Saucedo Narciso
VOCAL

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

DEDICATORIA

Este trabajo se la dedico a mis padres,
porque siempre estuvieron
apoyándome, a Dios por ser mi mejor
guía en todo momento de mi vida, a
mis profesores quienes estuvieron en
todo momento enseñándome.

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre darme fuerzas para seguir, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi asesor por su paciencia y apoyo, a la universidad por abrirme las puertas y permitirme formar parte de esta prestigiosa institución.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Latorre Matta Rosmery con DNI N° 48101092, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela de Administración , declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 12 julio del 2017



Rosmery Latorre Matta

Autora

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “El marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de administración.

Latorre Matta Rosmery

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	11
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	14
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN	19
1.6. HIPÓTESIS	20
1.7. OBJETIVOS	20
II. MÉTODO	21
2.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	21
2.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
2.4. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	21
2.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	26
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27

2.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	27
2.8.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	29
2.9.	ASPECTOS ÉTICOS	29
III.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	30
3.1.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO	30
3.2.	ANÁLISIS INFERENCIAL	36
3.3.	PRUEBA DE INFLUENCIA	41
IV.	DISCUSIÓN	48
V.	CONCLUSIÓN	50
VI.	RECOMENDACIÓN	51
VII.	REFERENCIAS	52
ANEXOS		54
	ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	54
	ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
	ANEXO 3: ACTA DE APROBACIÓN	57
	ANEXO 4: PRUEBA TURNITIN	58
	ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	59
	ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO.....	60

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “El marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017”, cuyo objetivo fue explicar si existe influencia entre el marketing y el nivel de ventas. Para dicho estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para su aplicación se elaboró un cuestionario de 20 preguntas y dicho instrumento fue validado mediante el juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0.85. Para la recolección de datos se consideró una población de 90 clientes. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el SPSS Versión 24. Finalmente, se obtuvo como resultado que el marketing y el nivel de ventas tienen un coeficiente de significancia de valor de 0.00 y su correlación positiva fuerte mayor a 0.91, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Palabras claves: Marketing, nivel de ventas, cliente.

ABSTRACT

The research was conducted entitled "Marketing and its influence on the level of sales of the company wilprint district Victory, year 2017" whose objective was to explain if there is influence between marketing and the level of sales. For this study, the survey technique was used. A questionnaire of 20 questions was elaborated. This instrument was validated by expert judgment and its reliability is calculated through the chronbach alpha coefficient of value greater than 0.85. For data collection, a population of 90 clients was considered. The data obtained were processed using the SPSS version 24. Finally, it was obtained as a result that the marketing and sales level have a coefficient of significance of 0.00 and its strong positive correlation greater than 0.91, so i accept the hypothesis research with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%.

Keywords: Marketing, Level of sales, Consummer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los mercados se han vuelto muy competitivos y para poder sobrevivir en el mercado es necesario conocer los beneficios que tiene el marketing y así poder llegar a los objetivos y metas trazadas. Para poder tener éxito en el mercado las empresas deberían ser manejables al ambiente y así convertirse en una empresa potente y tener buenos ingresos para así poder ver el desempeño de las empresas.

En lo internacional las empresas del oriente en lo textil sumaron 897 millones de dólares, más del 50 % de lo general, esto ocasiono que varios talleres textiles en el Perú hayan clausurado y las demás laboren al 70% de su amplitud lucrativa. Por ello las empresas tienen que acoplarse a su entorno y ser competitivos. Las empresas deberían ser manejables al ambiente y así convertirse en una empresa potente y tener buenos ingresos. Las instrucciones del marketing internacional ha percibido y variado en los últimos años ante la incrementación del público en el mercado y la complicación del comercio exterior, generalmente en los países asiáticos las organizaciones exportadoras requieren de profesionalismo para poder determinar las adecuadas estrategias de poder concursar en los mercados exteriores y así poder obtener las ventas deseadas, por ello es necesario mercantilizar y seguir los métodos del marketing dedicadas al mercado exterior.

A nivel nacional las empresas nacionales en cuanto al marketing dentro de la globalización se ven afectadas por dos factores: la crisis mundial y la globalización en sentido se debe tener en cuenta la adaptación de las organizaciones en la actualidad, de modo que no los tomen carentes de conocimiento basado en la práctica para adecuarse. De ahí que se haya propuesto como meta de este trabajo reconocer las labores de las organizaciones del Perú representativas y el desarrollo de sus implementaciones de marketing para adecuarse a este escenario para que se valga de modelos para diferentes empresas, ya que es considerable para las organizaciones que les dé un buen resultado.

Por ese motivo, surge la carencia en la empresa Wilprint en el cual requiere la implementación del marketing ya que a través de esta herramienta podrá mejorar su

utilidad y convertirse en una empresa competitiva. Para ello también es importante saber manejar, por eso se requiere una persona que domine el tema para poder desarrollar las bondades del marketing dentro de la empresa.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. INTERNACIONALES

Bernal R, Diana C y Hernández P (2011) definió que: una de las finalidades totales del trabajo tiene como explicación determinar un concepto claro y transparente en cuanto al “marketing social” a partir de las antigüedades y el entendimiento de los encomendados del factor central de varias organizaciones beneficiosos en Colombia. Esto es con una finalidad de constituir entre el “marketing social”, “marketing con causa” y “responsabilidad social”, con el conocimiento en el plan general, las cruzadas, hacen las organizaciones y las incentivaciones que hay. Después de dialogar con los dueños para la tesis, se determinó que el concepto de “marketing social” es la manera explicación tanto del propósito como de la etiqueta mediante la planificación de aviso, esto genera una idea social y una gran impresión. Es bueno resaltar la importancia del tema social y mercadeo de las organizaciones colombianas. Ya que se equivocan en cuanto a la definición en el momento de implementarlo, a pesar de que exista un concepto claro y consideran responsabilidad social como una manera de las actividades que realizan sus empresas no se ven evidenciadas.

Chavarría, E. (2011) el escritor tiene como finalidad aumentar 10% cada mes en la demanda de su utilidad de la organización, de modo que se establecerá estrategias de promoción que puedan implementar en un menor tiempo, para subir su demanda, donde ofrezcan diferentes productos aplicando las herramientas adecuadas para así llenar los espacios vacíos en los puntos de ventas. Se realizará un análisis de método deductivo e inductivo que permitirá realizar un estudio de lo total a lo específico y viceversa de la investigación recopilada. Por lo cual, el autor pudo concluir: mediante el diagnóstico realizado es muy importante que las empresas tengan una ventaja competitiva frente a otras organizaciones. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de venta se centran en los clientes del mercado adecuado, se estableció también la caída de ventas son la falta de estrategias que no aplican e impulsan a promover las ventas en los puntos adecuados,

para obtener una buena utilidad. Por ello, es importante promocionar de manera agresiva para que así se pueda cumplir con los objetivos trazados.

Llerena S, Paul. (1995) manifestó: El propósito de este estudio es ver los problemas que dañan a la comercialización por la investigación de las fuentes secundarias. Empieza analizando descriptivamente las variables clásicas de marketing como valor, lo invertido en publicaciones, impulsar en las ventas. Es un servicio lucrativo con gran beneficio para las empresas y se refleja en las conclusiones y recomendaciones sobre el uso de las herramientas plasmadas en los negocios. Por ello, el escritor finaliza que: En el estudio realizado se quiso explicar los procesos de intercambio del mecanismo de marketing ya que son varios escritores que nos dicen el valor que tiene el medio ambiente, piensan también que las funciones del marketing es entre la empresa y el contexto, obteniendo una estabilización en ello donde se pueda comprender verdades de sus principios y fundamentos, para poder ver lo planificado y luego poder ejecutarlos los procesos. El propósito de esta actividad debe entenderse que el marketing es una corriente de las actividades de las organizaciones y no verse de otra manera donde se aplica para subir las ofertas. Llegado a una hipótesis dicho estudio nos dice que no se ha desarrollado adecuadamente en España y en otros países europeos, esto se debe a que no conocen la teoría de marketing en las organizaciones en donde venden, ya que no es vender por vender si no de entender el intercambio de productos con el medio ambiente dando los conocimientos al exterior con un propósito para el bienestar social y así se benefician ambas partes.

1.2.2. NACIONALES

Según Chamorro D, María J. (2009) se hará un estudio de factibilidad y rendimiento del marketing móvil por mensajes escritos así poder llegar más a los clientes en la capital de Lima. Se propone el envío particularizado de SMS dirigido por la organización que ofrece una prestación de marketing móvil en muestra de diferentes empresas que requieren la ayuda en oficio del contorno de la ganancia de sus compradores. Dicho habitantes estuvieron conformado por todo los integrantes que forman el sector móvil de Lima. De tal manera el escritor finalizó: A partir del estudio anterior se finaliza que hay una ocasión de comercio por el lado de marketing portátil ya

que la posibilidad de ingreso y por las oportunidades de plaza que existe en nuestra capital que faltan ser descubiertos, como supermercados, tiendas, entre otros. Para que el marketing móvil pueda ir dirigido a las personas adecuadas es importante saber el contorno del usuario de tal modo llegar de esa manera al público objetivo, también se enviara SMS con contenidos confidenciales, es de suma importancia el envío de mensajes pero que esta tenga la seguridad adecuada para evitar cualquier tipo de inconvenientes. (Pág. 3).

Según Núñez, A., Parra. S, Villegas. J (2011) en su tesis tuvo como objetivo. Diseñar un modelo donde se pueda entender la dirección de marketing y negocio dirigida al colaborador y su impresión en el desenlace de la empresa. Su estudio es de nivel descriptivo así mismo el autor pudo concluir que: El negocio quiere ser una pieza de soporte para el transcurso de ventas y marketing y para ello se tendrá que implantar una forma que tenga las prácticas dirigidas a los principios que guían su dirección y ejecución, la atención de este motivo radica en que las personas encomendadas del área requieren estar más listos y prepararse a la variación de la contratación y de los compradores.

Según Rodríguez V. y Cynthia E. (2013), en esta tarea la autora manifestó: El deseo de las MYPES es abarcar en la plaza o poder acercarse a los colaboradores incitando que las oficinas del marketing efectúen un estudio de tácticas que puedan ser aceptadas poder acercarse a su público ideal, valorando a las organizaciones: sobre los bienes y la suficiencia de la gestión empresarial. Los habitantes estuvieron conformados por todos los que forman parte del sector MYPE de Chiclayo. Por ello el escritor finalizó: que el marketing viral es una definición moderna que se dio para así ayudar a las empresas en las publicidades de sus productos, lo cual genera una buena utilidad y también conocen más a las empresas mediante las redes sociales ya que es un boom hoy en día. El marketing viral ha dado un gran impacto gracias a los videos, imágenes en el internet más visitados, por lo cual esto ayudó a difundir la marca, hacer conocidas a las empresas, el producto entre otros, cuyo efecto fueron el branding, como el posicionamiento en el mercado y obtener clientes fieles. Aunque el 64% de las empresas que recién inician en la ciudad de Chiclayo no entienden del marketing viral, se les hace complicado entender

su funcionamiento más aun donde no están acostumbrados de utilizar con frecuencia las redes sociales.

Según Vela R. Zavaleta L. (2014), en este estudio la escritora tiene el afán de las tiendas Claro de Tottus Mall, donde requiere alcanzar una buena atención a sus clientes lo cual ayudó a reforzar las ventas. Sus habitantes son de 600 colaboradores que frecuentan a adquirir el grupo. En su objetivo especificó el peso que tiene en la elevación de oferta de establecimientos de cadena Claro Tottus. Por lo cual el autor pudo concluir que en cuanto a las promociones de los equipos como: ofertas, la buena atención, influye bastante en las ventas, ya que los que adquieren el producto lo calificaron como bueno.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

El marketing

Es fundamental que toda organización implemente la herramienta del marketing, ya que con ello se puede lograr los objetivos, lo cual ayudará a obtener una buena utilidad y así agrandar su cartera de cliente. Por lo que actualmente las organizaciones compiten utilizando las herramientas indicadas para su desarrollo.

El marco teórico que se muestra tienen como intención implantar varios conceptos, suposiciones y encausamiento, además aproximar las dos variables de la investigación: El marketing y el nivel de ventas, a cerca del plan de los creadores eficientes en su rubro.

En cuanto al Marketing, varios inventores nos muestran diferentes conceptos peculiares:

Etzel y Walker (2007) nos dicen lo siguiente: (...) “la definición del marketing, nos dice que es la orientación al comprador y el trato de las actividades de marketing de esa manera poder llegar a los objetivos trazados en la empresa” (p. 9)

Montefer, D. (2013), menciona que:

El marketing crea una escasez ficticia. En gran mayoría piensan que de cierta forma incluye en sus decisiones de compra, se origina debido a las atracciones propiciadas

por las mismas empresas de manifestar la necesidad de dicho producto y estos son los responsables del marketing. Por el contrario, existe en el mercado una gran mayoría donde fomenta dicha necesidad por adquirir tal producto, en el mercado no hay aún un producto alguno que cubra por completo sus necesidades. (pág. 15).

P. Kotler Y G. Armstrong (2001) mencionan que:

El marketing nos hace ver que llegar a los objetivos trazados es cuando se detecta las necesidades y los deseos que existen en el mercado meta, de modo que será posible satisfacer de manera eficiente, estas definiciones se han pronunciado con diferentes eslóganes que llaman mucho la atención del cliente como hacerles sentir que estamos muy cerca de ellos, preocupados por su satisfacción.

Existen quienes se equivocan la definición de comerciar y la definición de marketing. El concepto de vender inicia de adentro hacia afuera, ya que su punto de traslado es la fábrica y requiere muchas propagandas para su buena comercialización y así obtener una buena ganancia, se necesita ganar compradores para que consuma dicho producto. La definición del marketing su perspectiva es de afuera hacia dentro, su punto de despacho es un mercado determinado, su dirección es hacia la escasez de los compradores. Se ve todo los trabajos que realiza el marketing como las ganancias que se obtiene, así mismo busca satisfacer los deseos de los compradores y que estos queden conforme con lo obtenido.

Varias organizaciones que alcanzaron posicionarse en el mercado utilizaron la definición del marketing y muchas empresas conocidas internacionalmente lo siguen fielmente, ya que este concepto es una herramienta fundamental para obtener ventas deseadas donde busca también dejar un cliente contento. (pág.3)

Stanton, Etzel y Walker (2009), mencionan que:

Las tareas del marketing de la empresa deberían acordar. Quiere decir que la suma de procesos de marketing (plan de productos, fijar precios, distribución y promoción). Se debe dar de una manera consecuente donde el directivo tiene el manejo y compromiso de un grupo total de tareas del marketing. (pág.31)

Santesmases, M. (2012) expresa:

La definición de marketing parece ser sencillo pero tiene algunas dificultades en su aplicación. Principalmente, la aplicación de la definición de marketing a las empresas reside en ser superior en cuanto es al comprador estando pendiente en escaseces y su propósito, la prueba nos hace ver que ninguna organización llega a ser exitosa. Cuando no se preocupan por las necesidades de sus compradores y observa las variedades que se dan en el mercado. Galerías preciados, por ejemplo, inicio sus actividades en España como gran almacén antes que su eterno rival, el corte inglés. En la década de los sesenta ambos tuvieron una fuerte expansión. Pero este último supo adecuarse bien a las variaciones de su demanda y adopto estrategias de marketing más efectivas. El resultado fue que el corte inglés acabo absorbiendo a galerías preciados a mediados de la década de los noventas.

También Zara la marca principal del grupo español de confección Inditex, con más de 1.500 tiendas en 78 países supo descubrir lo que quería el mercado. Aposto claramente por moda a un precio razonable y con una capacidad de respuesta impresionante a demandas de sus clientes los responsables de estas tiendas transmiten diariamente a la central de sus impresiones sobre el diseño y el color de la ropa los clientes manifiestan a sus empleados.

Es oportuno que las empresas confíen y crean en la importancia del comprador, por cuanto los resultados positivos de la gestión de la entidad dependen de la satisfacción de sus colaboradores. Si el comprador queda conforme estará conectado con la organización por lo que también recomendará a que nuevos clientes visiten, si no de otro modo no volverá más.

Para una valiosa asignación de la definición del marketing a una empresa, es necesario ver los sistemas de comunicación donde identifique la escasez que tiene sus compradores potenciales, después de ello, tener bien equipado las oficinas del marketing donde haya el carácter necesario para poder guiar en toda sus actividades y desarrollo. Las ideas del marketing se debe compartir en toda la empresa, ya que no puede estar dispersa en diferentes departamentos, por lo que se puede descuidar las carencias reales que los compradores y a si no se llegaría a cumplir o satisfacer sus necesidades.

Cuando una organización realiza una actividad en una asociación responde también ante ella. Que si algún producto se vende o algún servicio se hace y esto daña al público o al entorno, se debe quitar o eliminar los perjuicios causados. Como los alimentos que no tienen un valor nutritivo deben perfeccionar su elaboración o como los envases de los productos deben ser reciclados para que de esa manera no cause ninguna alteración al medio ambiente.

Por lo tanto, se debe examinar la responsabilidad social que se debe tener entre las necesidades del público y el bienestar de la sociedad.

McCarthy, J. y Perrault, W. (1996), mencionan que:

Implica el descuido total en cuanto a la elaboración, existiendo una insuficiencia de toda la elaboración, fabrican productos sencillos y luego los quieren vender pensando que el público, existe y las compañías tienen a quien venderlos. (pág.40)

El nivel de ventas

Según López (2009):

El nivel de ventas es la precisión directa del margen bruto, que se manifiesta normalmente como un porcentaje de las ventas. Y de alguna manera también fija el horizonte del coste de la disposición, ya que tiene que dimensionarse a las ofertas, de las que depende indirectamente. (p. 55)

Navarro Mejía, M. (2012), define al nivel de ventas como:

El primer paso de pactar negociando se establece cuando el cliente y el vendedor tienen un trato inicial y esto termina con una clausura de venta donde ambas partes quedan satisfecho, también es importante saber las objeciones que pueda tener el cliente de una manera educada. (pág. 51)

Ongallo, C. (2007): “muestra otra idea acerca de la comercialización que “el negocio es directa establece unión unipersonal renovable y optimiza las situaciones de las personas”. (pág. 10)

F. Javier (2007) nos dice que:

(...) Utilizan la promoción para aumentar el nivel de ventas de manera rápida y conseguir el tan anhelado ascenso lo más pronto posible. Aspecto en el que coinciden capón, Berthon, Hulbert y Pitt (2002) la distribución de las empresas, el modelo de puestos de trabajo, el desarrollo directivo, la valoración de la consideración y los sistemas de retribución y promoción pueden fomentar un oportunismo a corto plazo en los niveles inferiores de la dirección.

En definitiva, la relación entre la estructura organizativa de la función comercial y la promoción de ventas la podemos observar en Kotler (1995) quien afirma que. “en el tema de calidad de entradas en las utilidades, los dueños de la empresa hacen una pausa para ver que les falta ordenarse bien ya que de esa manera les ira mejor”. (pág. 21)

Barrera Piragauta, L. (2010) manifiesta:

Una oferta a periodos es la manera o contrato de cesión ya que esto inicia cuando el comprador genera un pago al inicio sobre el producto que va adquirir (teniendo un precio fijo), ya recibido el artículo lo que resta del pago tendrá que generar periódicamente de manera mensual. (pág.7)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el marketing en el nivel de ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo influye las necesidades artificiales en el proceso de negociación comercial de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017?

¿Cómo influye las decisiones de compras en el cierre de las ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017?

¿Cómo incide la influencia ejercida de la empresa en las objeciones del cliente de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN

Teórico

La investigación permitirá ser base para los responsables dentro de la empresa en cuanto a sus nuevas tomas de decisiones por lo que los nuevos conocimientos buscan ser aclarados por lo que son expuesto permite que más empresas tomen conciencia de la suma de importancia que hoy en día toma “el nivel de ventas” como un fundamento teórico esencial para estar capacitados en los conocimientos que se logran exponer y describir dentro de la investigación. Donde en la actualidad las compañías se enfocan en las estrategias de ventas ya que es la base fundamental de la empresa debido a que la mayor de la responsabilidad se debe al nivel de ventas. Es por ello que siempre se debe superar los márgenes pronosticados anualmente. Para ello, el trabajo de investigación también ayudara a otras compañías como referente para saber un poco más del tema.

Metodológico

Lo que se busca la empresa Wilprint es llegar a las metas trazadas y cumplir todo los objetivos planteados por los que integran en la organización, elaborando métodos acerca del marketing y sus utilidades.

Social

Las empresas nacionales no pueden seguir más en la era pasada, vivimos en un mundo cambiante donde día a día algo nuevo se crea, algo nuevo surge en el mercado, donde el dinero plástico prima, donde las influencias de marketing tienen un poder que antes nadie lo imagino, lo cual posee mucho en nuestras decisiones de compra, a las empresas nacionales lo que les falta es decisión y conocimientos sobre el tema, para cambiar el rumbo del país.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las necesidades artificiales influyen significativamente en el nivel de sus ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

Las decisiones de compra influyen significativamente en el nivel de sus ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

La influencia ejercida de la empresa incide significativamente en las objeciones del cliente de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing en el nivel de sus ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Precisar la influencia de las necesidades artificiales en el proceso de negociación de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

Precisar cómo influye las decisiones de compra en el cierre de las ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

Precisar la influencia ejercida de la empresa en las objeciones del cliente de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017.

II. MÉTODO

2.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva CAUSAL

Hernández, R. (2012) nos dice que: Las investigaciones descriptivas indagan determinan las posesiones, las pertenencias y el contorno de los individuos, agrupación, sociedad, cursos, objeto o diferente fenómeno que realicen un estudio (...) en un estudio descriptivo se fracciona varios asuntos y se calcula o recoge testimonio sobre la situación, para así hallar lo que se busca (pág. 103)

2.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicado, según Carrasco (2015): “se indaga para proceder, transmutar, cambiar o rentar variaciones en un indicado sector del contexto” (pág. 43)

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, ya que no manipula deliberadamente las variables, por lo que quiere decir, se trata de investigaciones donde no realizamos variar en forma intencional la variable independiente, para ver su resultado sobre la variable dependiente, las cuales han sido proyectadas en el problema de investigación.

2.4. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.1.1. Variable Independiente: Marketing

Definición conceptual:

Montefer, D. (2013) expresa: Que el marketing crea una escasez ficticio. En gran mayoría piensan que de cierta forma incluye en sus decisiones de compra, se origina debido a las atracciones propiciadas por las mismas empresas de manifestar la necesidad de dicho producto y estos son los responsables del marketing. Por el contrario, las necesidades no se crean de la nada, sino que hay en el mercado una gran mayoría donde

fomenta dicha necesidad por adquirir tal producto, de modo que aún no existe en el mercado que cubra por completo sus necesidades. (pág. 15)

Definición operacional

El marketing crea una escasez para satisfacer a las personas. Esto es porque existe en el mercado una gran cantidad de demanda por adquirir dicho producto. Lo cual buscan cubrir esa necesidad para así obtener un cliente satisfecho.

Dimensiones del marketing

Necesidades artificiales: Sánchez, A. (2015) nos dice que: desde que uno tiene conocimiento aparece las necesidades, ya que estas están conectadas con el desarrollo psicológico y biológico del ser humano, podemos hallar la necesidad de tener dinero, de tener poder, popularidad, de tener un trabajo perfecto o la relación de pareja perfecta y muchas más. Todas estas “necesidades” solo sirven para encubrir la falta de atención a las que son reales y más importantes y como muchas veces no se reconocen es muy fácil caer en una dinámica de satisfacción inmediata y superficial que no llega a cubrir las necesidades más profundas del ser, por lo tanto nos sumergimos en un círculo vicioso de constante búsqueda de estímulos instantáneos y aprendemos a vivir con hambre de llenar el vacío inmenso dentro de nosotros. (pág. 1)

Decisión de compra: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2016) menciona que: la causa de la decisión es valioso para determinar que detrás de una audacia a un producto o servicio existe muchas etapas que se suman para adquirir dicho producto y que estén acorde a las necesidades de uno y así se acomodan a la satisfacción del comprador, también es necesario utilizar las herramientas del marketing para poder fidelizar y captar su atención del público objetivo. (pág.1)

Influencia ejercida de la empresa: Alard, J. (2011) nos dice que: Influye en la imagen del producto o de empresa, por lo que debe hallarse plenamente integrada en la estrategia de marketing, incorporando elementos positivos y favorables a la imagen de la marca. (pág. 69)

Indicadores del marketing:

Consumo: Es cuando uno adquiere un producto, servicio entre otras cosas para una gratificación personal.

Dinero: Es un intercambio que se hace ya que esta puede ser monedas, billete, al adquirir dicho producto o servicio.

Atención: Es cuando uno está prendido a un tema que se está tratando o a cualquier tipo de situación con mucha concentración.

Necesidades: Es una carencia que uno quiere adquirir para así satisfacerse esta, puede ser un deseo a un producto, servicio o bien lo cual buscamos que nos satisfaga.

Valor al consumo: Es la aptitud que posee dar un valor agregado a dicho producto para llamar la atención del cliente.

Fidelización: Consiste cuando un comprador es fiel a una empresa y adquiere sus productos o servicios sin la necesidad de recurrir a otra organización.

Imagen del producto: Representación mental de un producto que tiene el consumidor.

Estrategias del marketing: Son las tácticas que busca cumplir con lo planeado para alcanzar la meta.

Imagen de la marca: Son conjuntos que describen sobre un producto o servicio de manera específica lo cual emite a los que lo consumen.

2.1.2. Variable Dependiente: Nivel de Ventas

Definición conceptual:

Navarro Mejía, M. (2012) manifiesta que: Es el desarrollo de tratar negociando empieza cuando el cliente y el vendedor tienen un primer trato y esto termina con una clausura de venta donde ambas partes quedan satisfecho, también es importante saber las objeciones que pueda tener el cliente de una manera educada. (pág.51)

Definición operacional: El nivel de ventas implica la negociación entre el cliente y la compañía, lo cual debe existir un acuerdo mutuo entre vendedor y comprador, y este culmine sin objeciones.

Dimensiones de nivel de ventas

Proceso de negociación comercial: A. López y F Lobato (2006) expresa que: El proceso de negociación dos partes confrontan intereses, normalmente divergentes, que son susceptibles de compatibilizarse. Así en la negociación comercial el interés del vendedor es realizar una buena operación de venta, y el del comprador que la compra le sea lo menos onerosa posible. (pág. 64)

Cierre de venta: S. Massimino (2000) menciona que: El cierre regular de las ganancias es a causa de saber usar el método probado. Varios vendedores realizan un cierre por casualidad pero esta no es así ya que (...) para cerrar una venta es básico: comprender al cliente sobre todo escuchar para que este pendiente en la diversidad de los productos, tratar sobre los costos, <dar para recibir>, la venta continua, Aprendiendo a utilizar con regularidad estos elementos básicos de la venta, se puede incrementar vertiginosamente la cifra de pedido. (pág. 10)

Objeciones del cliente: T. Gutiérrez (2013) menciona que: cuando el comprador lleva algún producto y esta se tilda a alguna sospecha de que no está bien, entonces es ahí donde se busca llegar a un acuerdo con el cliente para cerrar la venta de manera adecuada, por ello es bueno estar preparados para saber manejar una situación complicada donde existe objeciones del cliente.

Indicadores del nivel de ventas.

Intereses: Es cuando uno busca un beneficio personal o material.

Compatibilizar: Se denomina a la cualidad de compatible. Compatible es tener aptitud o capacidad para estar o desarrollarse junto con otros.

Comprador y vendedor: Cuando ambos realizan una actividad de vender y adquirir un producto o servicio y ambas partes cierran un negocio.

Escuchar al comprador: Implica a que se debe escuchar a los clientes ya sean quejas, reclamos, entre otros para poder solucionar dicho inconveniente ya sea sobre el producto o la atención que se le brinda.

Negociar precios: Se refiere a las rebajas que existe a la hora de comprar dicho producto.

Atención: Es cuando uno está pendiente sea por una persona o por algún situación.

Prospecto de clientes: Los prospectos difícilmente van por ese camino si tu no realizas esfuerzos enfocados para sembrar, informar, dar seguimiento, y convencer hasta que estén listos para cerrar una venta contigo.

Resultados. Es cuando llega a un final de una situación o trabajo donde se puede concluir.

Proceso de ventas. Es cuando se realiza gestiones para que un comprador elija y adquiera algún producto de la empresa.

2.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TABLA N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALOR
		Consumo	
	Necesidades artificiales	Dinero	
		Atención	
		Necesidades	
MARKETING	Decisiones de compra	Valor al consumo	
		Fidelización	
		Imagen del producto	
	Influencia ejercida de la empresa	Estrategia del mkt	Ordinal
		Imagen de la marca	
		Intereses	
	Proceso de negociación comercial	Compatibilizar	
		Comprador y vendedor	Ordinal
		Escuchar al comprador	
NIVEL DE VENTAS	Cierre de ventas	Negociar precios	
		Atención	
	Objeciones del cliente	Prospecto de clientes	
		Proceso de venta	

Fuente: Elaboración propia.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. POBLACIÓN

La población estuvo conformada por 90 clientes. La causa de este estudio, está integrado por lo general de clientes por día, seleccionadas para formar parte de la clientela de la empresa Willprint, del distrito de La Victoria, año 2017. Se realizó el estudio con el total de la población y no se obtuvo ninguna investigación ya que la zona es pequeña.

2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.7.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de informes edificaremos un procedimiento claro de averiguación que pueda alcanzar la averiguación y así se llegue a lo que buscamos.

2.7.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se plasma a través de los instrumentos de medición: con el apoyo de preguntas cerradas en el cual se hace a los colaboradores en donde marcan la respuesta, con graduación de Likert.

2.7.3. VALIDACIÓN

El instrumento colocado fue aprobado de congruencia, pertinencia, naturalidad, y relevancia por idóneos de la Universidad César Vallejo para su aprobación, se corrigió en algunos puntos, para que esta pueda ser aprobada.

TABLA 2: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:

EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN	VALORACIÓN
DR. Rodríguez, Figueroa Jorge	Aplicable
Lic. Rodríguez, R. Maribel	Aplicable
Lic. Rosales Domínguez, Edith E.	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.7.4. CONFIABILIDAD

Se realizó a la ejecución del estudio de confiabilidad usando el programa SPSS 24 por lo que usó el coeficiente Alfa de Cronbach para emplear a la información que se hallará a través del cuestionario en la organización Wilprint, La Victoria en el año 2017.

Se realizó una prueba con 20 colaboradores para ver la confiabilidad.

TABLA N° 3: CATEGÓRICA DEL ALFA CRONBACH

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 4: RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	20	100.0

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

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 5: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	20

Interpretación:

Teniendo los resultados de la tabla N° 5 análisis de fiabilidad que es de 0.891 y según la tabla N° 3 categórica de Alfa de Cronbach, podemos ver que el instrumento tiene un valor “Muy Alto” de fiabilidad, por lo tanto es confiable.

2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La labor de campo se dio a través de varias visitas a la empresa Wilprint, con la finalidad de encuestar a los compradores de dicha organización; los datos de la encuesta fueron analizados de forma estadística, después de cediendo la comodidad de entender los desenlaces del estudio; después de la recolección de datos del cuestionario; se usó el programa SPSS versión 24 es un sistema estadístico informático para las ciencias sociales, usando para hallar datos estadísticos y los desenlaces bien entendidos, las verificaciones estadísticas realizadas fueron: el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, juicio de expertos para la validez del instrumento, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para saber la distribución de los habitantes, la Prueba Correlación de Pearson y Regresión Lineal para la contratación de hipótesis y tablas de frecuencia de las dimensiones.

2.9. ASPECTOS ÉTICOS

Se observara, la sinceridad de los efectos; el acatamiento por la pertenencia docta y el respeto por todo como lo social, ambiental, político y ser reservados con los colaboradores en cuanto a su participación en el estudio, etc.

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

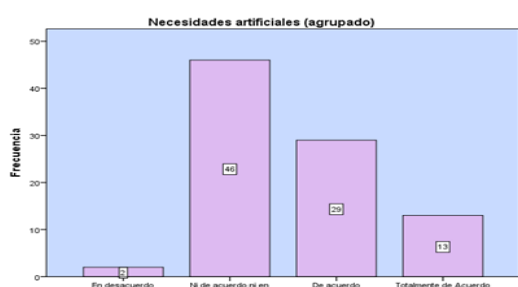
Marketing

TABLA N° 6: DIMENSIÓN 1 - NECESIDADES ARTIFICIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	51.1	51.1	53.3
	De acuerdo	29	32.2	32.2	85.6
	Totalmente de Acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total		90	100.0	100.0	

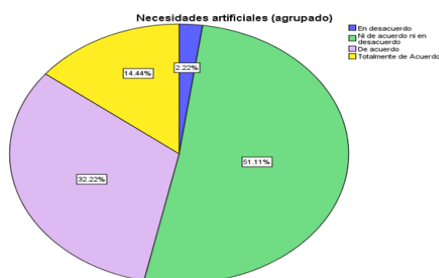
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Gráfico de barra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Gráfico de sectores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

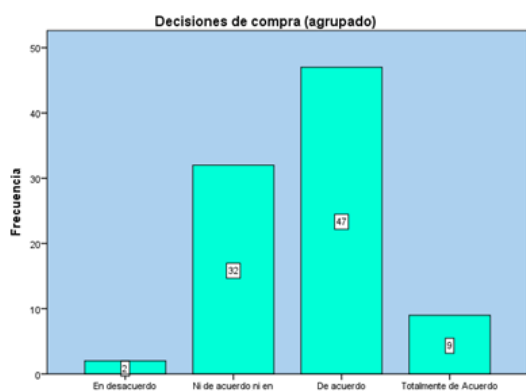
Las necesidades artificiales en la organización, el 51,11% respondió que está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,22% De acuerdo, el 14,44% Totalmente de acuerdo y el 2,22% En desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, ya que los encuestados piensan que su contexto es totalmente de acuerdo con las necesidades artificiales en la empresa WILPRINT S.A.C

TABLA N° 7: DIMENSIÓN 2- DECISIONES DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	35.6	35.6	37.8
	De acuerdo	47	52.2	52.2	90.0
	Totalmente de Acuerdo	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Gráfico de sectores



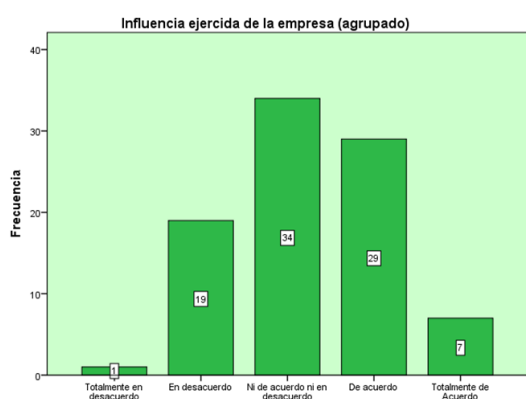
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las decisiones de compra en la organización, 52,22% respondió que está De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo 35,56%, de acuerdo 10,00% y el 2.22% en desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, ya que los encuestados consideran que su contexto es totalmente de acuerdo con las decisiones de compra en la empresa WILPRINT S.A.C.

TABLA N° 8: DIMENSIÓN 3 - INFLUENCIA EJERCIDA DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	19	21.1	21.1	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	37.8	37.8	60.0
	De acuerdo	29	32.2	32.2	92.2
	Totalmente de Acuerdo	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Figura 5: Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Gráfico de sectores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: la influencia ejercida de la empresa, el 37,78% respondió que está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo 32,22%, En desacuerdo 21,11%, Totalmente de acuerdo 7,76% y el 1,11% Totalmente desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, ya que los encuestados consideran que su contexto es de acuerdo con la influencia ejercida de la empresa WILPRINT S.A.C

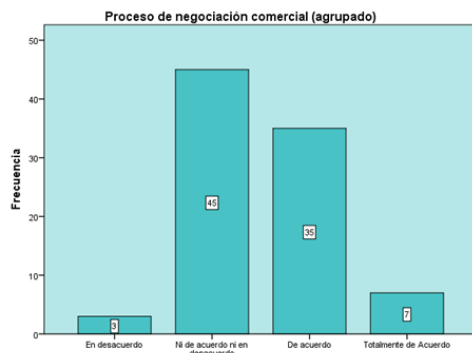
Nivel de ventas

TABLA N° 9: DIMENSIÓN 1 - PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	3.3	3.3	3.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	50.0	50.0	53.3
	De acuerdo	35	38.9	38.9	92.2
	Totalmente de Acuerdo	7	7.8	7.8	100.0
Total		90	100.0	100.0	

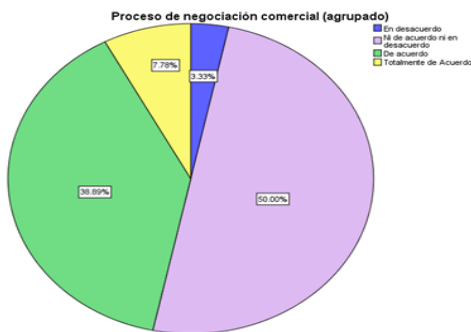
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Gráfico de sectores



Fuente: Elaboración propia.

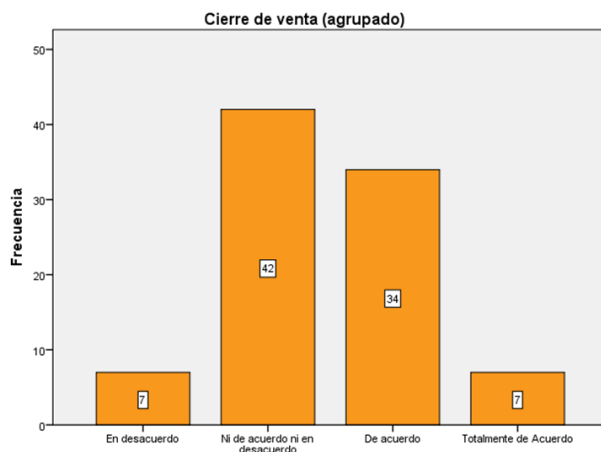
Interpretación: el proceso de negociación comercial de la empresa, el 50% respondió que está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo 38.89%, 7,76% Totalmente de acuerdo y el 3,33% En desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, porque los encuestados consideran que su contexto es totalmente de acuerdo con el proceso de negociación comercial de la empresa WILPRINT S.A.C

TABLA N° 10: DIMENSIÓN 2 - CIERRE DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	7.8	7.8	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	46.7	46.7	54.4
	De acuerdo	34	37.8	37.8	92.2
	Totalmente de Acuerdo	7	7.8	7.8	100.0
Total		90	100.0	100.0	

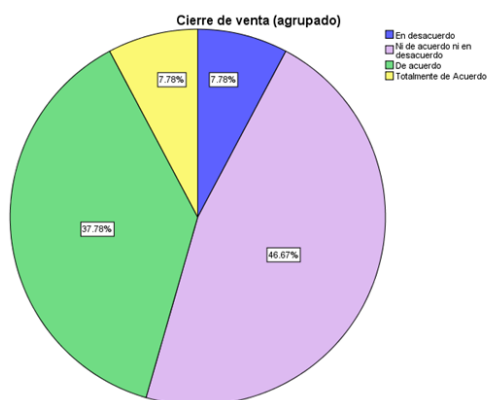
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: grafico de frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: grafico de porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

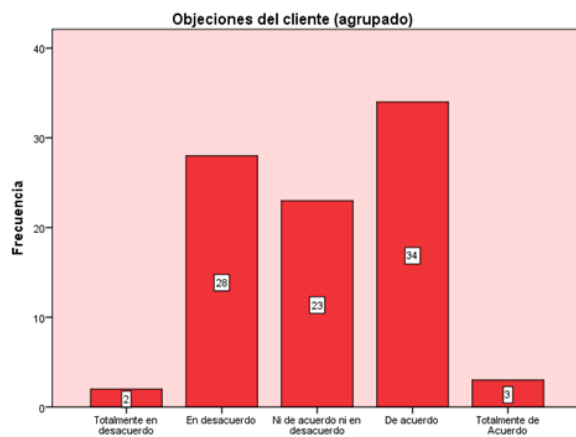
Interpretación: el cierre de ventas de la empresa, el 46,67% respondió que esta Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo 37,78%, Totalmente de acuerdo 7,78% y el 7,78% en desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, porque los encuestados consideran que su contexto es de acuerdo con el cierre de ventas de la empresa WILPRINT S.A.C

TABLA N° 11: DIMENSIÓN 3 - OBJECIONES DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Totalmente en desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	28	31.1	31.1	33.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25.6	25.6	58.9
	De acuerdo	34	37.8	37.8	96.7
	Totalmente de Acuerdo	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

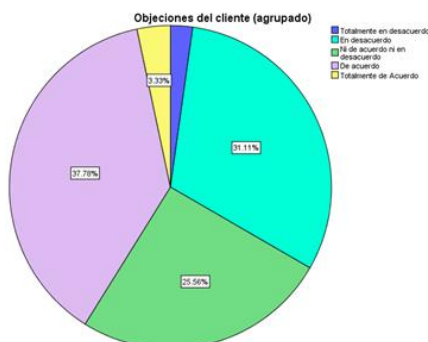
Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Gráfico de sectores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: las objeciones del cliente de la empresa, el 37,78% respondió que está de acuerdo, en desacuerdo 31,11% ni de acuerdo ni en desacuerdo 25,56% en Totalmente de acuerdo 3.33% y el 2,2% Totalmente desacuerdo. En conclusión la preferencia es efectiva, ya que los encuestados consideran que su contexto es totalmente de acuerdo con las objeciones del cliente de la empresa WILPRINT S.A.C

3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis

Hernández (2010) indica que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para poder examinar la afinidad entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (pág. 312), la cual se detalla a continuación:

TABLA N° 12: CATEGORIZACIÓN DE PRUEBA DE CORRELACIÓN DE PEARSON

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, pág. 212)

Regla de decisión:

- $p > 0,05$, se acepta la H_0
- $p < 0,05$, se rechaza la H_0 .

Según la regla si el p valor es mayor al valor de significancia entonces se acepta la hipótesis nula, mientras que si el p valor es menor al valor de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula.

Para la presente tesis se obtuvieron los siguientes casos que se presentan a continuación:

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El marketing influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: El marketing no influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: El marketing si influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

TABLA N° 13: Correlación de Pearson entre la variable independiente (Marketing) y la variable dependiente (Nivel de ventas)

		V1	V2
Marketing	Correlación de Pearson	1	.851**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	90	90
Nivel de ventas	Correlación de Pearson	.851**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	90	90

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla N° 13 nos hace ver a las variables en investigación con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “0.000 < 0.05”, por ende se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de estudio.

Según la tabla N° 12, existe una correlación positiva muy fuerte de un 85.1% finalizando que existe influencia significativa entre el marketing y el nivel de ventas en las empresa Wilprint, del distrito de La Victoria, año 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hi: Las necesidades artificiales influyen significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: Las necesidades artificiales no influye significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: Las necesidades artificiales si influye significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

TABLA N° 14: CORRELACION DE PEARSON ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (necesidades artificiales) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (proceso de negociación)

		Necesidades artificiales	Proceso de negociación comercial
Necesidades artificiales	Correlación de Pearson	1	.677**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	90	90
Proceso de negociación comercial	Correlación de Pearson	.677**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	90	90

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla N° 14 nos muestra a las variables en investigación con un nivel de significancia menor 0.05 es decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo tanto se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Según la tabla 12, existe una correlación positiva considerable de un 67.7% finalizando que hay influencia significativa entre las necesidades artificiales y el nivel de sus ventas en las empresa wilprint, del distrito de La Victoria, año 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi: Las decisiones de compra influyen significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: Las decisiones de compra no influye significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: Las decisiones de compra si influye significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

TABLA N° 15: CORRELACION DE PEARSON ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (decisiones de compra) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (cierre de ventas)

		Decisiones de compra	Cierre de ventas
Decisiones de compra	Correlación de Pearson	1	.546**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	90	90
Cierre de ventas	Correlación de Pearson	.546**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	90	90

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla N° 15 nos enseña a las variables en investigación con un nivel de significancia menor 0.05 es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de estudio.

Según la tabla N° 12, existe una correlación positiva considerable de un 54.6% finalizando que hay influencia significativa entre las decisiones de compra y el nivel de sus ventas en las empresa wilprint, del distrito de La Victoria, año 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

- Hi:** La influencia ejercida de la empresa influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.
- Ho:** La influencia ejercida de la empresa no influye significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.
- H1:** La influencia ejercida de la empresa si influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017..

TABLA N° 16: CORRELACION DE PEARSON ENTRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (influencia ejercida de la empresa) Y LA VARIABLE DEPENDIENTE (objeciones del cliente)

		Influencia ejercida de la empresa	Objeciones del cliente
Influencia ejercida por la empresa	Correlación de Pearson	1	.758**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	90	90
Objeciones del cliente	Correlación de Pearson	.758**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	90	90

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla N° 16 nos muestra a las variables en investigación con un nivel de significancia menor 0.05 es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Según la tabla N° 12, existe una correlación positiva muy fuerte de un 75.8% finalizando que existe influencia significativa entre la influencia ejercida de la empresa y las objeciones del cliente en las empresa Wilprint, del distrito de La Victoria, año 2017.

3.3. PRUEBA DE INFLUENCIA

TABLA N° 17: CATEGORIZACIÓN DE MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero (2005, pág. 240)

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El marketing influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: El marketing no influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: El marketing si influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 18: Resumen del modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.851 ^a	.725	.722	4.14929

a. Variables predictoras: (Constante), marketing

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los desenlaces de la tabla N° 18 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 72.5% indicando que el nivel de ventas está explicada por el marketing, según la tabla 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla N° 19: ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3993.840	1	3993.840	231.976	.000^b
	Residual	1515.060	88	17.217		
	Total	5508.900	89			

a. Variable dependiente: nivel de ventas

b. Variables predictoras: (Constante), marketing

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a los alcances de la tabla N° 19 de ANOVA se verificó que la significancia encontrada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.000 < 0.05”; por ende se niega la Ho y se aprueba la hipótesis de estudio. Es decir, el marketing si influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 20: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3.887	1.640		2.369	.020
	marketing	.860	.056	.851	15.231	.000

a. Variable dependiente: nivel de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El desenlace de la tabla N° 20 nos conduce a mostrar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$; donde el nivel de ventas es producto de la sumatoria de la constante que equivale 3.887 más el aporte del marketing por su coeficiente que es 0.860. Resultando $Y = 3.887 + 0.860 X$.

Hipótesis Específica 1

Hi: Las necesidades artificiales influyen significativamente en el proceso de negociación comercial en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: Las necesidades artificiales no influye significativamente en el proceso de negociación comercial en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: Las necesidades artificiales si influye significativamente en en proceso de negociación comercial en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 21: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.677 ^a	.458	.452	2.01613

a. Variables predictoras: (Constante), las necesidades artificiales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el desenlace de la tabla N° 21 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 67.7% indicando que las necesidades artificiales está explicada por el proceso de negociación comercial, según la tabla N° 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla N° 22: ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	302.300	1	302.300	74.371	.000^b
	Residual	357.700	88	4.065		
	Total	660.000	89			

a. Variable dependiente: proceso de negociación comercial

b. Variables predictoras: (Constante), necesidades artificiales

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Después de los alcances de la tabla N° 22 de ANOVA se verifico que la significancia hallada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir

“0.000 < 0.05”; por ende se niega la Ho y se aprueba la hipótesis de estudio. Es decir, las necesidades artificiales si influye significativamente en el proceso de negociación comercial en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 23: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.	tipificados Beta		
1	(Constante)	2.673	.617		4.333	.000
	Necesidades artificiales	.615	.071	.677	8.624	.000

a. Variable dependiente: proceso de negociación comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El desenlace de la tabla N° 23 nos permite mostrar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$; donde el proceso de negociación comercial es resultado de la sumatoria de la constante que equivale 2.673 más el aporte en las necesidades artificiales por su coeficiente que es 0.615. Resultando $Y = 2.673 + 0.615 X$

Hipótesis Específica 2

Hi: Las decisiones de compra influyen significativamente en el cierre de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: Las decisiones de compra no influye significativamente en el cierre de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: Las decisiones de compra si influye significativamente en el cierre de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 24: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.546 ^a	.298	.290	2.30231

a. Variables predictoras: (Constante), Decisiones de compra

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los desenlaces de la tabla N° 24 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 29.8% indicando que el cierre de ventas está explicada por las decisiones de compra, según la tabla N° 16 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla N° 25: ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	198.001	1	198.001	37.354	.000 ^b
	Residual	466.454	88	5.301		
	Total	664.456	89			

a. Variable dependiente: cierre de ventas

b. Variables predictoras: (Constante), decisiones de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Después de los alcances de la tabla N° 25 de ANOVA se verifico que la significancia hallada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir “0.000 < 0.05”; por ende se niega la Ho y se aprueba la hipótesis de estudio. Es decir, las decisiones de compra si influye significativamente en el cierre de ventas en la Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 26: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.	tipificados Beta		
1	(Constante)	3.092	.914		3.382	.001
	Decisiones de compra	.641	.105	.546	6.112	.000

a. Variable dependiente: Decisiones de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El desenlace de la tabla N° 26 nos conduce a mostrar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$; donde la el cierre de ventas es resultado de la sumatoria de la

constante que equivale 3.092 más el aporte de las decisiones de compra por su coeficiente que es 0.860. Resultando $Y = 3.092 + 0.641 X$

Hipótesis Específica 3

Hi: La influencia ejercida de la empresa influye significativamente en las objeciones del cliente en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Ho: La influencia ejercida de la empresa no influye significativamente en las objeciones del cliente en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

H1: La influencia ejercida de la empresa si influye significativamente en las objeciones del cliente en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 27: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.758 ^a	.574	.569	2.32988

a. Variables predictoras: (Constante), influencia ejercida de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los desenlaces de la tabla N° 27 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 75.8% indicando que las objeciones del cliente está aclarada por la influencia ejercida de la empresa, según la tabla N° 17 de porcentajes esta variación es alta.

Tabla N° 28: ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	643.462	1	643.462	118.538	.000 ^b
	Residual	477.694	88	5.428		
	Total	1121.156	89			

a. Variable dependiente: objeciones del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), influencia ejercida de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Después de los alcances de la tabla N° 28 de ANOVA se verifico que la significancia hallada es menor 0.000 a la significancia de trabajo 0.05, es decir $0.000 <$

0.05''; por ende se niega la Ho y se aprueba la hipótesis de estudio. Es decir, la influencia ejercida de la empresa si influye significativamente en las objeciones del cliente en la empresa Wilprint, en el distrito de La Victoria, año 2017.

Tabla N° 29: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3.201	.829		3.861	.000
	Influencia ejercida de la empresa	.751	.069	.758	10.887	.000

a. Variable dependiente: objeciones del cliente

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El resultado de la tabla N° 29 nos conduce a presentar la ecuación de regresión lineal que es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$; donde las objeciones del cliente es resultado de la sumatoria de la constante que equivale 3.201 más el aporte de la influencia ejercida de la empresa por su coeficiente que es 0.751. Resultando $Y = 3.201 + 0.751 X$

IV. DISCUSIÓN

En la tesis el objetivo general fue determinar la influencia del marketing y el nivel de ventas en la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017. Se aplicó la prueba de correlación de Pearson para discernir la hipótesis general trazada en base al objetivo general: Por ello lo que se halló como efecto que el coeficiente de correlación de Pearson para la hipótesis general con un 95% de confianza y a su vez el nivel de probabilidad es inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor}=0.01 < \alpha=0.05$). Donde envuelve que la variable del marketing y el variable nivel de ventas tienen una influencia efectiva y significativa.

Por lo tanto los resultados son vinculados con varias teorías resaltadas como la de Vela y Zavaleta (2011) quienes nos detallan la influencia que tiene el nivel de ventas en las tiendas como la presente tesis que tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing en el nivel de sus ventas de la empresa Wilprint distrito la victoria, año 2017.

Hipótesis general: El marketing influye significativamente en el nivel de ventas en la empresa Wilprint, en el distrito La Victoria, año 2017. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de desenlaces en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal la tablas N° 13 y 18 señalan que se negó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis del estudio, por lo tanto se halló una correlación efectiva alta de un 85.1% finalizando que existe influencia significativa entre el marketing y el nivel de ventas. Y el 72.5% de la variación del marketing esto aclara por el nivel de ventas.

Dichos efectos tienen afinidad con el desenlace de la tesis de Vela y Zavaleta (2011) quienes en su estudio: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo, 2014” quienes finalizan aduciendo que los factores controlables como la oferta de los equipos claros el trato adecuado del vendedor influye efectivamente en el nivel de ventas. Cabe señalar que si hay mejoras en la empresa se obtendremos un nivel de ventas favorable para la organización.

En la tesis los efectos más notables derivados como parte de la recolección de datos en el estudio titulada “El marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017”, fueron cotejados con los historiales de estudio, resaltados en los estudios de Núñez, A., Parra, S, Villegas. J (2011)

La tesis tuvo como objetivo específico 1: Precisar la influencia de las necesidades artificiales en el proceso de negociación de la empresa Wilprint distrito La Victoria, año 2017. De acuerdo al razonamiento de hipótesis y análisis del cuadro de desenlaces en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal las tablas N° 14 y 21 indican que reboto la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis del estudio de modo que concurrió una correlación efectiva aceptación de un 84.8% ultimando que concurre influencia significativa entre el marketing y nivel de ventas. Y el 72.5% es la variación del marketing esta explicada por el nivel de ventas.

De acuerdo a las trascendencias hay concordancia con la conclusión de la tesis de Núñez, A., Parra. S, Villegas. J (2011) en su tesis “delineado a una prueba como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” quien concluye que: en su estudio busca un instrumento para poder hacer negocios aplicando el marketing así distribuyendo de manera correcta de modo que obtendremos posicionamiento en el mercado.

La tesis tuvo como objetivo específico 2: precisar cómo influye las decisiones de compra en el cierre de las ventas en la empresa Wilprint, distrito la victoria, año 2017. Se usó la prueba de correlación de Pearson se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, rechaza la hipótesis nula. Y se aceptó la hipótesis de estudio por lo tanto se halló una correlación positiva alta de un 84.8% finiquitando que existe influencia entre las decisiones de compra y el cierre de ventas. Y el 72.5 % es la variación de las decisiones de compra explicado por el cierre de ventas.

De acuerdo a los desenlaces tiene coherencia con la conclusión de la tesis de Chavarría, E. (2011) en su tesis “estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pínula” quien finaliza que mediante el diagnóstico realizado son importantes las estrategias de venta.

V. CONCLUSIÓN

Viendo los resultados del estudio de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar lo siguiente:

1. Se hayo que hay influencia significativa del marketing en el nivel de ventas. Por lo tanto, se concluyó que a mayor publicidad de la empresa en el mercado, se obtendrá un nivel de ventas deseado, Lo cual es conveniente para la empresa.
2. Se verifico que hay influencia significativa de las necesidades artificiales en el nivel de ventas. por ende las necesidades artificiales impacta significativamente en el nivel de ventas viendo la importancia que existe una carencia para obtener nuestro producto y así obteniendo más clientes de modo que nos beneficiara a alcanzar un nivel de ventas favorable para la empresa y así obtener mejores utilidades.
3. Se verifico que hay influencia significativa de las decisiones de compra en el nivel de ventas. donde podemos sellar que las decisiones de compra tiene gran importancia ya que para adquirir un producto nos fijamos cuanto será útil para nosotros, de esa manera se halla las carencias.
4. Se determinó que concurre influencia significativamente de la influencia ejercida de la empresa en el nivel de ventas. Por ende se concluye que la influencia ejercida de la empresa impacta significativamente en el nivel de ventas, teniendo en cuenta las organizaciones influyen directa o indirectamente en las decisiones de compras de los clientes, donde buscan adquirir dicho producto, causando esto un aumento en las ventas favorable.

VI. RECOMENDACIÓN

Después de la participación de los desenlaces de este estudio se da las siguientes recomendaciones:

1. Para mejorar la publicidad a través del marketing en la empresa wilprint se recomienda, que debe aplicar esta herramienta que es fundamental, a través de los paneles publicitarios, revistas, volantes, merchandising (lapiceros con el logo de la empresa, gorras, libretas de modo que así obtendrá beneficios como: entrar en la mente del consumidor, el reconocimiento de su marca, ganar y fidelizar clientes, todo ello es un gran beneficio para la empresa lo cual ayudara a mejorar y ser más competitivo en el mercado.
2. Para mejorar lo que necesitan los colaboradores y obtener un colaborador satisfecho se recomienda a la empresa buscar información de sus clientes como consultándoles, escuchándoles y virtualmente o telefónicamente como también se puede negociar en físico, tomando un espacio para consultarles al colaborador por que adquirió el producto. Por otra parte ponerse en lugar del cliente ya que los colaboradores desean ser registrados por darse un tiempo para pronunciarse y no desean ser criticados si hay un inconveniente con tu servicio, permitiendo a los colaboradores que nos narren sus experiencias y nos den ideas para mejorar sus necesidades.
3. Los intereses de compra de los clientes son esenciales para la empresa. Por ello se recomienda a la empresa crear un nuevo producto dirigido a los niños con diseños que capten mucho su atención de ellos que puedan ver en la prenda no solo un simple polo si no sus diseños preferidos sus dibujos animados, sus series, donde se sientes satisfechos por obtener su producto, ya que ellos muchas veces son la gran influencia en las decisiones de adquirir.
4. La influencia de las empresas hacia los compradores muchas veces influye. Para ello se le recomiendan a la empresa utilizar las redes sociales donde pueda mostrar promociones a cerca de sus productos y puedan llamar la atención de sus clientes.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. (2.^a ed.). España: ESIC.
- Barrera P, (2010). Consolidación de estados financieros. Bogotá, Colombia. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/657/.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto
- Fraburg, J. (2007) Serie finanzas y empresa: la investigación de promoción de ventas en España. España: ISB 978-84-9745-065-2
- Grande, E. (2000). *Marketing de servicios*. (2.^a ed.). ESIC: Madrid
- Hernández, R. (2012) metodología de la investigación (4 ed) México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

ISBN 970-10-5753-8
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. (6^a ed.). México D.F.: Prentice Hall México.

ISBN: 9789702604006
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos del marketing. (8va ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) El marketing: Edición para latinoamericana (8 ed) México. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. ISBN 970-26-0101-0
- Mc Carthy, J. y Perrault, W. (1996) Marketing: Un Enfoque Global. (13^a ed.) México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. ISBN: 9789701029084.

- Navarro M., M. (2012). Técnicas de Ventas. Tralnet planta, México: Eduardo Durán Valdivieso. Recuperado de: http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprendemas/tecnicas_de_venta.pdf
- Núñez, A, Parra, S. y Villegas, J. (2011) en su tesis “diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”. Chile http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ongallo, C. (2007). El libro de la Venta Directa. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- Stanton, Etzel y Walker (2009). Fundamentos del Marketing. (14^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. ISBN: 9789701062019.
- Santesmases, M. (2012) Marketing conceptos y estrategias. Madrid. (6ta ed.). ISBN: 978-84368-2613-5
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.^a ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

EMPRESA “WILPRINT”	MODELO DE CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING Y LA INTEGRACIÓN DE NUEVOS CLIENTES				
<p>Estimado público, el presente cuestionario, desea medir la influencia del Marketing para la integración de nuevos clientes, en su empresa, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la información realizada por una alumna de la Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>INDICACIONES: Marque con una “X” en la casilla que corresponda a su respuesta. 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo</p>					
Preguntas:	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que el producto ofertado por la empresa Wilprint es innovador?					
2. ¿Los precios de los productos ofertados por la empresa Wilprint son adecuados en cuanto al valor de la marca?					
3. ¿La ayuda brindada por el personal de la empresa Wilprint le resulto útil para su compra?					
4. ¿El servicio ofrecido en la empresa Wilprint fue determinante para satisfacer sus necesidades?					
5. ¿La empresa Wilprint, cuenta con un débil desarrollo en cuanto a su valor agregado?					
6. ¿El producto ofertado por la empresa Wilprint es diferente al de la competencia?					
7. ¿Está de acuerdo que Wilprint debe crear un producto nuevo?					
8. ¿La imagen del producto ofertado por la empresa Wilprint es buena?					
9. ¿Usted cree que Wilprint satisface sus gustos?					
10. ¿Le gustaría que Wilprint le considere como su mayor comprador?					
11. ¿Está de acuerdo en ser escuchado por la empresa Wilprint ante sus reclamos?					
12. ¿Considera que Wilprint debe tener una rebaja en los precios de sus productos?					
13. ¿La ayuda brindada por el personal de la empresa wilprint le resulto útil para su compra?					
14. ¿El personal fue eficiente en la explicación de los productos brindados por la empresa Wilprint?					
15. ¿La experiencia de compra en la empresa Wilprint fue agradable?					
16. ¿La empresa Wilprint capta la atención sobre sus productos?					
17. ¿La empresa Wilprint le inspira confianza a través de sus productos?					
18. ¿Considera usted que el precio es factible para su nivel económico?					
19. ¿Considera usted que el producto adquirido le da buenos resultados?					
20. ¿Considera Ud. Que la empresa Wilprint debe tener un valor agregado en su producto?					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA WILPRINT DISTRITO LA VICTORIA, AÑO 2017”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><u>Problema General:</u> ¿Cómo influye el marketing en el nivel de ventas de la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u> Como influye las necesidades artificiales en el proceso de negociacion comercial en la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017?</p> <p>¿Cómo influye las decisiones de compra en el cierre de las ventas en la empresa wilprint distrito la victoria?</p> <p>¿Cómo incide la influencia ejercida de la empresa en los objetivos del cliente de la empresa wilprint la victoria, año 2017?</p>	<p><u>Objetivo General:</u> Determinar la influencia del marketing en el nivel de sus ventas de la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u> Precisar la influencia de las necesidades artificiales en el proceso de negociación de la empresa wilprint, distrito la victoria, año 2017.</p> <p>Precisar cómo influye las decisiones de compra en el cierre de las ventas en la empresa wilprint, distrito la victoria, año 2017.</p> <p>Precisar la influencia ejercida de la empresa en las objeciones del cliente de la empresa wilprint, distrito la victoria, año 2017.</p>	<p><u>Hipótesis general:</u> El marketing influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017.</p> <p><u>Hipótesis Específicos:</u> Las necesidades artificiales influyen significativamente en el nivel de sus ventas de la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017.</p> <p>Las decisiones de compra influyen significativamente en el nivel de sus ventas en la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017.</p> <p>Determinar la influencia del marketing en el nivel de sus ventas de la empresa wilprint distrito la victoria, año 2017.</p>	<p>MARKETING</p> <p>NIVEL DE VENTAS</p>	<p>necesidades artificiales</p> <p>Decisiones de compra</p> <p>Influencia ejercida de la empres</p> <p>Proceso de negociación comercial</p> <p>Cierre de ventas</p> <p>Objeciones del cliente</p>	<p>Consumo Dinero atención</p> <p>Necesidades</p> <p>Valor al consumo fidelización</p> <p>Imagen del producto</p> <p>Estrategia del mkt</p> <p>.Imagen de la marca</p> <p>.intereses</p> <p>.compatibilizar</p> <p>.comprador y vendedor</p> <p>Escuchar cliente</p> <p>Precios-atención</p> <p>Prospecto-cliente resultados</p> <p>proceso de ventas</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental y transversal</p> <p>POBLACIÓN: 90</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: ACTA DE APROBACIÓN

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

Yo, **Dr. VICTOR DAVILA ARENAZA**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA WILPRINT DISTRITO LA VICTORIA, AÑO 2017” de la estudiante **LATORRE MATA ROSMERY** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2017



Dr. VICTOR DAVILA ARENAZA
DNI: 08467692

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