



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C;
Ate, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Jumpa Ipanama, Alberto Jaime (ORCID: 0000-0003-2713-14419)

ASESOR:

Dr. Miguel Bardales Cárdenas (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

En primer lugar, dar gracias a nuestro señor Dios debido a que él ha hecho posible que cumpla mis metas y objetivos venciendo barreras y obstáculos a lo largo del camino, así mismo dedico este proyecto a mis padres que me motivaron y me siguen motivando constantemente para seguir firme, a mis hermanos una de las más grandes fortalezas que tengo en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme seguir adelante, a mis padres Agustín y Irma que me han dado su apoyo y confianza en este proceso de formación universitaria, motivándome para culminar una etapa más en mi carrera profesional, al Asesor de tesis Bardales Cardenas, Miguel por su apoyo continuo y aporte en el transcurso de la presente investigación que me ha permitido continuar hasta el final.

PÁGINA DE JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jumpa Ipanama, Alberto Jaime**, con DNI N° 73930313, 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 bajo juramento que los datos e información que se presenta en la 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 diciembre del 2019



.....
Jumpa Ipanama, Alberto Jaime

DNI: 73930313

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DE JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
2 MÉTODO.....	12
2.2 Variables de Operacionalización	13
2.3 Población y muestra	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5 Procedimiento	22
2.6 Métodos de Análisis de datos	22
2.7 Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS.....	39
Anexo N° 1: Cuadro de Operacionalización de las variables.....	45
Anexo N°2: Matriz de consistencia	47
Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos	50
Anexo N° 4: Validación de Expertos.....	52
Anexo N° 5: Acta de aprobación originalidad de tesis	58
Anexo N° 6: Turnitin	59
Anexo N° 7: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rango de confiabilidad	18
Tabla 2: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global – Estrategias de marketing y gestión de ventas	18
Tabla 3: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario de Estrategias de marketing ..	19
Tabla 4: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario Gestión de ventas	19
Tabla 5: Validación de la Variable 1 Estrategias de marketing	20
Tabla 6	21
Tabla 7	21
Tabla 8: Frecuencia dimensión 1 Marketing digital	23
Tabla 9: Frecuencia dimensión 2 Estrategias de diferenciación	24
Tabla 10: Frecuencia dimensión 3 Estrategias de posicionamiento	25
Tabla 11: Frecuencia dimensión 4 Relación cliente y vendedor	26
Tabla 12: Frecuencia dimensión 5 La orientación al cliente	27
Tabla 13: Frecuencia dimensión 6 Canales de distribución	28
Tabla 14: Prueba de Normalidad	29
Tabla 15: Índice de correlación	30
Tabla 16: Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de marketing y la gestión de ventas	31
Tabla 17: Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y el marketing digital	32
Tabla 18:	33
Tabla 19: Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de posicionamiento	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019. El tipo de investigación que desarrollamos es aplicada, la población como objeto fueron clientes mayoristas de los mercados en Ate, contando con una muestra de 100 clientes. Además de ello la técnica utilizada fue la encuesta teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 18 preguntas de la variable independientes estrategias de marketing y 18 preguntas de la variable dependiente gestión de ventas. Para la medición se utilizó la escala de Likert para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS 25 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Conbrach además para medir la influencia de las 2 variables se utilizó el Rho de Speaman. Por ello finalmente se determinó que existe relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Palabras claves: estrategias de marketing, gestión, ventas, evaluación e medición

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between the marketing strategies and the sales management of the Biochanin company Our SAC Ate 2019. The type of research that we developed in applied, the population as object were wholesale clients of the markets in Ate, with a sample of 100 customers. In addition to this, the technique used was the survey, with a questionnaire consisting of 18 questions from the independent marketing strategies variable and 18 questions from the sales management dependent variable. For the measurement, the Likert scale was used for the processing of the information, the SPSS 25 software was used and the reliability of the instrument could be determined through the Conbrach alpha, in addition to measuring the influence of the 2 variables, Speaman's Rho was used. . Therefore, it was finally determined that there is a relationship between the marketing strategies and the sales management of the company Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Keywords: marketing, management, sales, evaluation and measurement strategies

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen empresas altamente innovadoras, por ello es fundamental extender las ventajas competitivas para mantener participación en el mercado. Las estrategias de marketing en la mayor parte de las empresas tienen como objetivo dar a conocer un producto nuevo, satisfacer las necesidades del consumidor y generar mayores ventas. La gestión de ventas es un factor clave ya que esta área busca elevar las ventas de cualquier tipo de empresa. El área está conformada por profesionales y un equipo de trabajo donde se planificará estrategias para posicionar la marca en los mercados y brindar una buena atención al cliente.

A nivel mundial, las estrategias de marketing fueron cambiando tal como la tecnología avanza es por ello que las empresas buscan influir en los clientes para dar a conocer el valor de los productos o servicios. Según Leon & Cerón (2018) realizaron una investigación científica en una industria de calzados Pole en Santo Domingo de los Colorados – Ecuador, donde se mencionó que las estrategias de marketing brindan soluciones de inmediato para los distintos problemas que pueda tener la empresa. En Estados Unidos se estima que alberga las 500 empresas más grandes del mundo como Facebook, Apple, Coca cola y etc. La mayoría de las empresas exitosas son innovadoras, realizan un trabajo de marketing digital para poder captar a más clientes y priorizan la calidad en sus productos o servicio que ofrecen al mercado.

En el ámbito latinoamericano, las estrategias de marketing y gestión de ventas, están atravesando un proceso de innovación, actualización y oportunidad. Por ello una de las empresas exitosas en Latinoamérica, como es Ambev mejora sus ventas anualmente aplicando estrategias como el neuromarketing, diferenciación del producto, estrategias de publicidad y el marketing digital a través de redes sociales, logrando crear fidelidad en sus consumidores finales e identificación con la marca.

En el ámbito nacional, José Aburto, vicepresidente de creatividad en Wunderman Phantasia, sostuvo (El Comercio 2017), que el panorama publicitario está cambiando, la transformación digital ha permitido que las marcas incrementen el número de canales para llegar a los diferentes públicos objetivos. Esto nos quiere decir que en el Perú muchas de las organizaciones, sean grandes o pequeñas, implementan el marketing con distintas

estrategias, que les está permitiendo establecer posicionamiento de las marcas en la mente de los clientes finales generando así buenos resultados en sus ventas. Por consiguiente, en la empresa Biochanin La Nuestra S.A.C se dedica a desarrollar, producir, comercializar y distribuir productos 100 % naturales, para una alimentación saludable, los cuales son elaborados a base de cereales andinos y otros productos de nuestra Biodiversidad.

Por ello la realidad problemática de la empresa tiene un punto de partida, en el año 2019 en el mes de enero se identificó una baja en las ventas, esto se debe a distintos factores que se identificaron en la empresa que a continuación se redactara con más detalle. De acuerdo con las variables mencionadas no contaban con el seguimiento y las ideas de innovación al realizar un plan estratégico para ser competitivos en el mercado, se evidencio que existen distintas empresas que ofrecen productos similares y los consumidores finales entraban en una confusión es por ello que se identificó que no realizaban la estrategia de diferenciación en su marca ya que el producto estrella como las 7 semillas no le brindaban un valor agregado y era muy sencillo en copiar para la competencia. El marketing digital era un desconocimiento para la empresa ya que no contaban con tecnología digital, por ejemplo, redes sociales, publicidad gráfica o teléfonos móviles. Así mismo el marketing influye mucho en las ventas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019. Hoy en día la mayor parte de los usuarios en redes sociales optan en buscar información de los Alimentos saludables, ya que buscan mejorar su estado de vida alimenticia de sus hogares por las distintas enfermedades que se generan. Por ello el área de degustación brindar un servicio de campo a los distintos distritos de Lima y provincia para difundir a los consumidores finales en consumir un Alimento sano y que tiene muchos beneficios para nuestro organismo y así poder posicionarnos como un alimento nutritivo y nacional en los mercados. Ya que se identificó que el área de ventas no está cumpliendo un buen desempeño en poder fidelizar a nuestros clientes mayoristas, minoristas y consumidores finales es por ello que se solicita al vendedor tenga una relación con su cliente ya que esto permitirá generar un ambiente de confianza moderada para que pueda optimizar su trabajo de campo en las zonas. Por ello en la investigación se analizará que el vendedor genere una dirección al cliente para generar un valor superior como la satisfacción y su fidelización y así se realizará una mejor gestión de los distintos medios sociales.

A continuación, se presenta una serie de trabajos previos internacionales que darán sustento a la presente investigación.

Godon (2015), nos menciona en su tesis para obtener el grado de ingeniero en marketing y gestión de negocios denominada “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato*” cuyo objetivo fue observar como es el proceso de la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa Indutex de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue descriptivo correlacional y diseño no experimental. En conclusión, tuvieron una muestra de 147 clientes que son clientes externos de la empresa Indutex, donde el 75% de las personas indican que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca.

Carrillo (2017), nos menciona en sus tesis para optar el grado académico de Doctor en gestión de empresas denominada. *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador*”, cuyo objetivo fue Establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos en la Fidelidad de los Comensales de la Cadena de Restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba-Ecuador. La metodología empleada fue descriptiva y el diseño de investigación fue pre experimental. En conclusión, tuvieron una muestra 345 clientes, donde el 51% de los clientes están satisfechos con el servicio.

Vera & Veliz (2015), “*Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto, talco medicado a base de almidón de yuca, dirigidos a las madres infantes de Guayaquil.*” Tesis realizada para optar el título de ingeniero comercial con mención marketing comercio exterior, dicho autor tuvo como objetivo general. Diseñar un plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto. El enfoque del estudio fue cualitativo- cuantitativo, investigación exploratoria, donde la población fue de 384 personas. Dicho trabajo llegó a la conclusión que la investigación del mercado realizada dio como resultado que el producto NATUBABY tendrá una aceptación del 94.27% en el mercado de las madres infantes.

Vera & Llerena (2016), “*Plan de marketing internacional para el producto sazónador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios gen S.A.S*”. Tesis realizada para optar el título de Ingeniero en Marketing. Dicho autor tuvo como objetivo general, “Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja

rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón". El enfoque del estudio fue cuantitativo- cualitativo, investigación exploratoria, donde la población fue indefinida. Dicho trabajo llego a la conclusión que el panorama de presente proyecto es favorable ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero por la sobreoferta los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

Bravo (2018) "*Plan de marketing para el Restaurante "Techo del mundo" del Hotel Quito.*" Tesis realizada para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia, dicho autor tuvo como objetivo general. Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos, el enfoque del estudio fue cualitativo, investigación exploratoria, donde la población fue de 12 personas que forman parte de la investigación. Dicho trabajo llego a la conclusión que las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing.

A continuación, se presenta una serie de trabajos previos nacionales que darán sustento a la presente investigación.

Cruz, (2016), "*Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016.*" Tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC -Cercado de Lima. La metodología del estudio fue descriptiva correlacional, el enfoque del estudio fue cuantitativo y diseño no experimental. Donde la población fue de 25 trabajadores, los resultados de la prueba estadística Rho

Spearman con un coeficiente correlación Rho: 0.640 y Sig. Bilateral: 0.010 demuestra que existe una correlación positiva media entre el elemento del producto y la gestión de ventas.

Rodriguez (2017), *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017”* Tesis realizada para obtener el título profesional de licenciado de marketing y dirección. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en la universidad tecnológica del Perú, el enfoque del estudio fue cuantitativo. Esta investigación fue descriptiva correlacional no experimental, Donde la población fue de 32 estudiantes de la universidad tecnológica del Perú, los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un nivel de correlación de 0,755 y un nivel de significancia que está debajo del 0,05 lo cual indica que tiene un nivel de correlación muy significativo, motivo el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que nos indica que existe relación entre la estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

Meza (2018), *“Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, en el Callao, 2018”* , tesis realizada para obtener el título profesional de administración. Dicho autor tuvo como objetivo, Determinar la relación que existe entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C, Callao, 2018. El enfoque del estudio fue cuantitativo, investigación, Esta investigación fue descriptiva correlacional no experimental, donde la población fue 30 colaboradores de la empresa VILMAR S.A.C, Dicho trabajo indica que la hipótesis es confirmada por la prueba estadísticas Rho Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 1.000 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, es decir, se acepta la hipótesis general. El trabajo llego a la conclusión que objetivo general, se sustenta en la conclusión el coeficiente de correlación de Spearman (Rho=1.000); con un Sig. (Bilateral)=0.000;(p>0.05). Se pudo determinar que si existe una relación positiva perfecta entre marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR S.A.C; 2018.

Zurita (2017), nos indica en su tesis para optar el título profesional de maestra en administración de negocios. *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”* cuyo objetivo general es Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados

en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. La metodología fue descriptivo correlacional, el enfoque del estudio fue cuantitativo y el diseño no experimental. En conclusión, tuvo una muestra de 108 clientes registrados a través de los resultados. Existe una relación directa moderada entre las variables marketing digital y posicionamiento en el colegio privados en el distrito de Trujillo, La Libertad- 2017, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,5986$ lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación del marketing digital mayor será el posicionamiento de los colegios privados.

Villavicencio (2017), nos indica en sus tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresa. "*Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.*" cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C, la metodología fue descriptivo correlacional, el enfoque del estudio fue cuantitativo y el diseño no experimental. En conclusión, tuvo una muestra de 83 clientes. Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Intcomex porque según los resultados del coeficiente de correlación de Spearman es de $R = ,714$ que es correlación positiva alta.

Por ende, en el presente trabajo de investigación, se dará sustento a través de trabajos relacionados al tema por ende se analizará distintos libros e artículos científicos de distintos autores.

El mercadeo es una nueva tendencia que avanza de manera silenciosa pero impecable abarca la atención del cliente, las compras programáticas y ofertas. Las empresas a nivel global deben enfocarse en un solo objetivo en cumplir las necesidades del consumidor a través de las estrategias de marketing que aplican para relacionar un vínculo con el cliente. Jackson (2018). Sustenta que el marketing experimenta un fortalecimiento definitivo con un beneficioso elemento ya que la prioridad es la satisfacción del cliente para tomar cualquier decisión del marketing (p.2). Hamid (2016) y Whshintong & Vaca (2015) sustentan que las tendencias a nivel mundial de investigación en marketing están cambiando por el cambio del entorno empresarial es por ello que importante tener un análisis de contenido general sobre el marketing (p.12). Simona (2019), Farhana y Bimenyimana (2015), sustentan que la prioridad de las empresas para obtener una mayor ventaja competitiva en la actualidad es la

innovación de modernos servicios y bienes ya que muchas de estas industrias gastan millones de dólares en investigaciones o innovar por nuevos productos los rendimientos no son los esperados (p.11). Por otra parte, Quesada (2018) sostiene que, la estrategia de diferenciación define a las organizaciones por el rendimiento que tienen en el mercado, la diferenciación es de mucha importancia ya que es una de las estrategias fundamentales para que la marca se posicione en la mente del consumidor (p.26) De igual manera Park, Chintagunta y Suk (2019) indican que cuando la organización planifique lanzar un nuevo producto al mercado debe analizar la segmentación para establecer un presupuesto de comercialización para identificar la aceptación del mercado (p. 107). Nolega, Oloko, William y Oteki (2015) indican que la diferenciación de productos es una estrategia comercial y competitiva por lo cual las empresas desean adquirir una ventaja competitiva para tener resultados efectivos (p.101) Crawford (2018), sostiene que el desarrollo de nuevos productos son una de las pocas formas en que una organización puede seguir para aumentar su producción ya que para desarrollar los nuevos productos se requiere de un personal capacitado que garantice los procesos óptimos de la calidad de producto. (p.3). Por consiguiente, el marketing digital ha abarcado distintas ramas, las redes sociales actualmente se convirtieron en medios de interacción masivas, por ello Rihan (2016) y Minculete (2019), sustentan que las empresas a nivel mundial el marketing digital obtiene resultados eficientes para las empresas, el marketing entro a una etapa revolucionaria la tecnología avanza rápidamente y la competitividad es más fuerte, el marketing digital combina factores psicológicos, factores, humanísticos y tecnológicos para poder tener resultados eficientes el proceso de comercialización del producto (p.6). Lopez, Lizcano, Ramos y Matos (2019), las ofertas digitales son muy fundamental ya que capta al consumidor final y pueda realizar su compra vía internet (p. 2). Por lo tanto, la estrategia de liderazgo en costo es un aspecto muy fundamental para ganar competitividad en el mercado. Según Roberts y Micken (2015), nos indica que. La estrategia de reducción de costo se analiza de distintos enfoques, distintas empresas toman la minimización de costos como solución a los problemas como una opción más factible, aspecto que no es recomendable ya que se desvaloriza al bien o servicio. Por ello las entidades deben adaptarse al mercado más competitivo, la estrategia de liderazgo y costos en costo es una herramienta fundamental con el objetivo de analizar y contar con resultados eficientes que la empresa busca a lanzar un producto o servicio al mercado (p.90). Kingsnorth (2016), sostiene que, el marketing digital a menudo se confunde con el marketing en línea, la mayoría de las empresas al finalizar el siglo XXI lanzaban sus páginas web, hay

muchos factores a tener en cuenta y la tendencia reciente a la modernización en forma de transformación digital, esto ciertamente pueden crear cambios en competitividad (p.17). Vasiliki (2018) La estrategia de segmentación para empresas, generan en base la decisión a la decisión al mercado u público objetivo que se desea atender, dicha estrategia nos permite conocer al máximo a nuestro cliente para poder llegar a el de una forma más efectiva (p.4). Según Gichuru y Limiri (2017) resalta que, emplear una buena segmentación para analizar el comportamiento del consumidor y así tener resultados efectivos (p.594). La estrategia de segmentación consiste en la división de mercados a través de diferentes procedimientos estadísticos ya que se entenderán los cambios del comportamiento del consumidor. Además, Menendez, (2016) sostiene que, el ingreso de un producto o servicio que ofrezcan, implementando distintas estrategias de marketing como publicidad, promociones y etc, para que el consumidor tenga en su mente el tipo de producto que ofrece y así puedas fidelizarlo. Kimutai (2015) nos dice que las empresas deben analiza para aplicar una efectiva segmentación deben obtener información sobre las motivaciones y actitudes del comportamiento del consumidor como también analizar los resultados de la primera etapa y empezar a segmentar por grupos. Por otra parte, Rise y Trout (2017), Alvarez y Adalina (2019) y Blackson y Ketron (2017) manifiestan que el posicionamiento es una de las estrategias para poder tener éxito en el mercado, en ocasiones el posicionamiento no siempre es lo que mostramos al cliente sino las estrategias de mercadeo que ayudan a fortalecer la fidelización de los clientes hacia el producto o servicio, Alcaide (2015), indica que si cada día se aumente el placer del cliente se podrá desarrollar una conexión armoniosa, apreciable, lucrativa y de extensa continuidad (p.24). Kotler y Keller (2016), considera que el precio es parte fundamental que genera ingresos ya que los demás elementos solo generan costos, el precio informa al mercado el posicionamiento que la empresa investiga para su marca y para que pueda generar mayores utilidades. Josiah, Nyagara (2013), indican que la ventaja competitiva es la capacidad de adelantarse al presente o la posible competencia por lo tanto la ventaja se produce cuando una empresa adquiere atributos diferentes que permitan superar a sus competidores, estos recursos pueden ser por la calidad del producto o el precio. (p.1). Atikiya (2015), nos dice que, las estrategias de liderazgo en costo es un conjunto integrado de medidas tomadas para producir bienes o servicios con características que son aceptables para todos los clientes p. (136). Ciribeli y Miquelito (2015), la segmentación también consiste en analizar el comportamiento de personas de un mercado determinado, dicha estrategia permite realizar otros tipos de estrategias que ayuden a realizar mejoras en la

organización. Chun Kim y Park (2019), la gestión de ventas efectiva de la fuerza de ventas es vital para cualquier entidad orientada a las ventas.

A continuación, se definirá la variable ventas, por ello se citará a distintos autores que respalden la redacción del trabajo de investigación.

Según Ural (2017), En los últimos años los métodos de presentación de nuevos productos y servicios están brindando a los consumidores muchas oportunidades de ingresa libremente al mercado que es practicada por la mayoría de las organizaciones es por ello que se enfocan en brindar una producto o servicio de calidad para así tener mayores ganancias (p.28). León (2015), En la actualidad en los mercados globales el vendedor debe tener todos los perfiles competitivos ya que es vital para las empresas y su desarrollo económico. Shaney (2019) nos dice que, la gestión de ventas era estrechamente referida como la dirección personal de la fuerza de ventas en la organización tiene mucha relación con el equipo de ventas ya que en las empresas siempre se delega a un responsable para que realice el seguimiento a los objetivos planteados (p.3). Cates (2019), sustenta que los clientes se han vuelto más exigente y sensibles al precio debido a la competitividad en línea las condiciones socioeconómicas. Samanta (2016) indica que, el marketing ha desarrollado relaciones comerciales profundas, duraderas y rentables, uno de los factores claves para que la marca se fidelice es la relación del cliente y vendedor. Magnificus y Džoljić (2018), sostiene que cada vez las redes sociales influyen mucho el contacto con el cliente mientras que las relaciones de ventas cada vez están basadas en información. Khadka y Maharjan (2017), sostienen que el éxito de toda organización radica en la satisfacción de los clientes, las empresas que cubran estas necesidades van a tener la primera posición en el mercado (p.3). Nguyen y Chi (2018), nos dicen que, la satisfacción del cliente juega un rol importante por las estrategias y es un factor clave en el desarrollo sostenible de una empresa Acosta, Salas, Jimenez y Guerra (2016), indica que los miembros del equipo de ventas son muy importantes ya que sus opiniones ayudaran a cumplir con los objetivos de la organización (p.12). Ortega, Cotado y Martinez (2015) sustentan que a medida que las nuevas tecnologías y el mundo se está globalizando de una manera muy rápida, muchas de las empresas están descuidando a sus clientes. (p.9) También Calle y Montoya (2018) sostienen que las empresas gestionan distintas capacidades de comercialización que lideran un rol muy importante para la implementación eficaz de las estrategias de mercadeo (p.15). Valenzuela y Martinez (2015) sostienen que la orientación al cliente es de suma importancia para las organizaciones ya que administra y gestiona los

recursos ya que esto influye positivamente a las ventas y fidelización del cliente. (p.337). Frambach, Fiss y Ingenbleek (2015), sostienen que la orientación al cliente es un factor clave para la relación de cualquier tipo de empresa con sus mercados como también en un impulsor importante para el rendimiento de la empresa (p. 1428) Mangus y Rubio (2019) nos dicen que, el vendedor debe identificar carencias de los consumidores finales y brindarle solución de una manera efectiva (p.20), Petron, Strutton y Lumpikin (2019), sostienen que los canales de comercialización tengan un resultado eficaz en el mercado, las áreas de marketing deben organizar sus recursos para lograr los objetivos trazados. (p.22). Fayaz y Azizinia (2016), indican que el mercadeo en red tiene una naturaleza cultural y se relaciona profundamente con los clientes reconociendo las necesidades y cubriendo satisfactoriamente sus necesidades, los canales de distribución es un lugar donde ayuda a los inversores en buscar empresas innovadoras ya que utilizan sus redes comerciales para llegar a todos los clientes (p.77). Pineda (2016) sostiene que las empresas en la actualidad tienen la libre decisión de elegir su canal de distribución, el canal de comercialización es un sistema donde se lleva procesos de ofrecer un producto o servicio al consumidor final (p.5). Shpak, Kyrylych y Greblikaite (2016), Las fluctuaciones del mercado, se observan notablemente en condiciones de moderna de incertidumbre y desproporciones entre el estado esperado y real del mercado.

El problema general de la empresa Biochanin La Nuestra S.A.C; Ate 2019, se formuló de las siguientes formas: ¿De qué manera las estrategias de marketing, se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019? Los problemas específicos son los siguientes, ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019?, ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019? y ¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019?

A través de la justificación teórica, metodológica y práctica, ya que permite dar las razones por el cual se realiza el proyecto de investigación. El trabajo de investigación busca reforzar la información ya existente de las variables de la investigación. La primera resalta las líneas maestras de la comunicación y la comercialización del producto o servicio, mientras que la segunda se enfoca en analizar los avances de ventas de los productos. Por ende, los estudios que se relacionan son escasos. La empresa Biochanin la Nuestra S.A.C (producción de alimentos) presenta poca información del tema a investigar. La investigación

presente reforzara la relación entre ambas variables para la mejora de la organización. Por ello en la presente investigación es de tipo correlacional el cual comprende analizar y describir los fenómenos que ocurren en la empresa. Se aplicará instrumentos: Estudio de mercado lo cual incluirá Reporte de ventas de cada zona (Norte, Sur y Este), Informes del desarrollo de producto, Informe de la competencia en el mercado, es por ello que se utilizará la herramienta: cuestionario el cual será validada por los expertos en el tema. Por lo tanto, será aplicada a los clientes mayoristas más frecuentes en los distritos con más volumen de ventas. Estos métodos serán presentados a los especialistas correspondientes que lo evaluarán y sustentar si es confiable y viable para la investigación. Ya que esta investigación es de suma importancia, por cuanto se pretenderá, aportará conocimiento, en la constatación de hipótesis lo cual se dará a la empresa Biochanin la Nuestra, permitirá analizar la problemática que existe por la falta de implementación del mercadeo digital para poder realizar mejoras. Ya que se realizará un plan para cubrir los puntos que sean frágiles, con la perspectiva del equipo de ventas con la seguridad que brinde un servicio eficiente a los clientes.

A continuación, se presentará la hipótesis general de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019. Existe relación entre las estrategias de marketing y la gestión de venta. Por ende, también se redactará la hipótesis específica, existe relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión de ventas en la empresa, existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas, por último, existe relación entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de ventas. Por consiguiente, se presentará el objetivo general de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019 que nos permita tener un enfoque más claro del resultado del presente trabajo de investigación. Analizar las estrategias de marketing y su relación con la gestión de ventas. Por ello, se redactará los objetivos específicos de la presente investigación, Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión de ventas, determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas, Por ultimo determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa.

II MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

En el siguiente punto a tratar es el enfoque cuantitativo

Hernandez, Fernandez y Baptista. (2014) Sostiene que el enfoque cuantitativo se utilizó en la recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p. 4), por ello, el enfoque de este proyecto de investigación es cuantitativo ya que se realizó una medición estadística a través de los datos de la encuesta a los clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C.

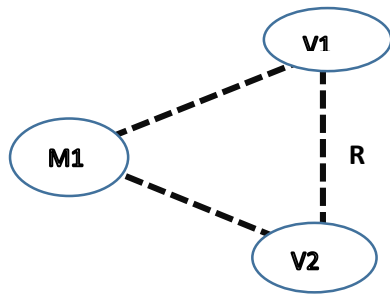
En relación al tipo de investigación

El trabajo de investigación es de tipo aplicada, se recopiló todo tipo de información y teorías dadas por distintos autores. Según Vargas (2008), la investigación aplicada es una estructura de estudio que da al investigador conocer en una forma las realidades científicas. Esta dicha investigación es también conocida como empírica dado que se buscó la aplicación del conocimiento adquirido para resolver problemas del entorno. El tipo de investigación que se utilizará será descriptivo correlacional por ello se calculó de una manera independiente las variables ya que se analizó una existencia de diferentes probabilidades. Hernandez (2010) sostiene que, se identificó el comportamiento del estudio y así relacionar las variables naturalmente.

En relación al diseño de investigación

Según Kerlinger (1999) nos dice que. El estudio no experimental es aquella que el investigador no interfiere en el comportamiento de las variables. La investigación se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló las variables a favor de la investigación; es decir, se observó el comportamiento de las variables tal y como se presentan en su entorno natural.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



1. Dónde: M: muestra (clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C.)
2. O1= Variable 1(Estrategias de marketing)
3. O2=Variable 2(Gestión de Ventas) r= Relación de las variables marketing estratégico y ventas

2.2 Variables de Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing						
V 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de valoración
Estrategias de Marketing	Jackson (2018). Sustenta que el marketing experimenta un fortalecimiento definitivo con un beneficioso elemento ya que la prioridad es la satisfacción del cliente para tomar cualquier decisión del marketing.	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Marketing digital	Volúmenes de tráfico y captación de intereses	1,2	Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Difusión de contenidos	3,4	
				Conversión de Leads en ventas	5,6	
			Estrategias de diferenciación	Innovación de nuevos productos	7, 8	
				Calidad de productos	9, 10	
				Satisfacción del cliente	11, 12	
			Estrategias de posicionamiento	Notoriedad de la marca	13, 14	
				Frecuencia del consumo	15, 16	
				Perfil sociodemográfico de los clientes	17,18	

Variable 2: Gestión de ventas

Gestión de ventas

Según Garcia (2011) manifiesta que: “Las ventas es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea” (p.12).

La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.

Relación cliente y vendedor	Motivación y compromiso del vendedor	19, 20
	Nº de pedidos, ventas u operaciones cerradas	21, 22
	Nº de visitas a los clientes	23,24
La orientación al cliente	Experiencia del cliente	25,26
	Entorno del cliente	27, 28
	Comunicación	29, 30
Canales de distribución	Número de clientes del canal	31, 32
	Cobertura de la distribución	33,34
	Antigüedad del cliente del canal	35, 36

Escala de Likert:
 1 = Nunca
 2 = Casi Nunca
 3 = A veces
 4 = Casi siempre
 5 = Siempre

2.3 Población y muestra

Con respecto a la población

Hernández, Sampieri (2014), sostiene que la población es el grupo de todos los individuos así mismo el autor deduce que la población representa el total del fenómeno en estudio, donde los participantes de la población poseen una característica similar el cual es estudiado y da origen a las referencias de la investigación.

La población de la investigación es de 100 clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C, Ate 2019.

Con respecto a la muestra

La muestra es una herramienta de la totalidad o generalidad de la población en el que se enfocó la investigación para analizar la información relevante para determinar la cantidad representativa de la población. En un gran número de investigaciones el tamaño de la muestra es grande e imposible de analizarla en su totalidad por los costos elevados y es necesario utilizar procedimientos como fórmulas, lógica u otros. Arias (2006) sostiene que cuando la población es pequeña se tomara todo para el estudio de la investigación y esta se denomina muestra censal. En esta investigación por ser una población finita y accesible para la utilización del instrumento es un estudio censal ya que es una población pequeña y es importante tomarlo en su totalidad porque mientras más grande y representativa sea la muestra o la cantidad de información acumulada menor será el error.

Por ser una muestra pequeña se decidió en coger toda la población de 100 clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

La técnica a utilizar es la encuesta que según Gómez (2013) son procedimientos de los para una investigación en el cual un individuo buscó información por medio de un cuestionario previamente diseñado por el autor, sin modificar el campo. (p. 84). Por ello, el uso de dichas encuestas estuvo enfocado a los clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C 2019 para determinar la fijación de las variables en su entorno laboral.

Instrumento: Cuestionario

Es la información que se implementó a la investigación, el cual se realiza la recopilación de datos fundamentales para el cuestionario. Hernandez (2010). El instrumento de medición nos ayudó a recolectar datos de la investigación. De la misma forma dicho autor consideró que un instrumento de medición es favorable, para registrar los datos que empleó en el cuestionario y que fueron elaborados por el investigador.

La presente investigación tuvo 36 ítems los cuales fueron divididos por cada variable ítems para estrategia de marketing 18 ítems y 18 ítems para la gestión de ventas. El cuestionario de estrategias de marketing y la gestión de ventas consta con 100 personas encuestadas siendo validados por 3 experto de la carrera de administración con el grado mínimo de maestro, de igual manera tuvo una confiabilidad a través del alfa de Cronbach

Validez:

La validación del instrumento se verificó por medio de la evaluación de 3 expertos con grados de Maestría y Doctorado con conocimiento extenso del tema, es decir, el instrumento se basó en un juicio de expertos, ya que se le entregó un instrumento y una matriz de evaluación para cada uno de ellos, para que consideren objetivamente la calificación de forma independiente acerca del instrumento y su fiabilidad ya que esto se pretende utilizar en la recolección de datos de esta investigación.

Confiabilidad

Para poder concluir con la confiabilidad del cuestionario se utilizó el programa estadístico SPSS, de esa manera se pudo medir la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, donde se midió cálculo el grado de consistencia de cada una de las preguntas y las respuestas de los encuestados. Por ello Ruiz (2014) consideran la siguiente escala de medición:

Tabla 1: Rango de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2014)

Tabla 2: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global – Estrategias de marketing y gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	36

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se comenzó a realizar el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach global, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0,942 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene viabilidad muy fuerte.

Tabla 3: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario de Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	18

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se comenzó a realizar el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach de la variable estrategias de marketing, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0,909 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene viabilidad muy fuerte.

Tabla 4: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario Gestión de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	18

Fuente: elaboración propia

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se comenzó a realizar el análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach de la variable gestión de ventas, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0,902 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene viabilidad muy fuerte.

Por otro lado, el proceso de validación del contenido que se utilizó para el instrumento fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia y en su contenido, previo de su aplicación.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij} : Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Validación por juicio de expertos

Tabla 5: Validación de la Variable 1 Estrategias de marketing

Variable 1: Estrategias de marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	80%	80%	240%
Objetividad	80%	80%	8%	240%
Pertenencia	80%	80%	80%	240%
Actualidad	80%	80%	80%	240%
Organización	80%	80%	80%	240%
Suficiencia	80%	80%	80%	240%
Intencionalidad	80%	80%	80%	240%
Consistencia	80%	80%	80%	240%
Coherencia	80%	80%	80%	240%
Metodología	80%	80%	80%	240%
			TOTAL	2400%
			CV	80%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable estrategias de marketing es de 80%, en consecuencia, se obtuvo una calificación de muy bueno (80% - 100%).

Tabla 6*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Gestión de ventas				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	80%	81%	243%
Objetividad	82%	80%	81%	243%
Pertinencia	82%	80%	81%	243%
Actualidad	82%	80%	81%	243%
Organización	82%	80%	81%	243%
Suficiencia	82%	80%	81%	243%
Intencionalidad	82%	80%	81%	243%
Consistencia	82%	80%	81%	243%
Coherencia	82%	80%	81%	243%
Metodología	82%	80%	81%	243%
			TOTAL	2430%
			CV	80%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la gestión de ventas es de 80%, en consecuencia, se obtuvo una calificación de muy bueno (80% - 100%).

Por consiguiente, se observa la magnitud y los respectivos nombres de los expertos involucrados en la validación del instrumento.

Tabla 7*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Perez Huaman, Julio Roberto
Experto N°2	Mg. Aramburu Geng, Carlos Abrahan
Experto N°3	Mg. Villar Castillo. Freddy

2.5 Procedimiento

El cuestionario se realizó con la participación de los clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C., que son 100. El análisis que se empleó dentro de los datos es el estadístico, dado que se está aplicando el cuestionario como instrumento para mis dos variables el cual estará constituido por 36 preguntas utilizando la escala de Likert, ya que culminada la información obtenida se ingresaron los datos a una base de datos de Excel, posteriormente al programa IBM SPSS V.24, el cual confirmo la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de alfa de cron Bach.

2.6 Métodos de Análisis de datos

Dentro de este trabajo de investigación también se realizó el análisis estadístico descriptivo tanto de Estrategias de marketing como la Gestión de ventas, a su vez se estudió las dimensiones obtenidas por los autores que serán distribuidas en frecuencias y comparadas en la tabla cruzada de este programa. Por último, para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba el coeficiente de correlación de Spearman, y después de adjuntar todos los requerimientos se concluyó con la realización de los resultados a través de figuras como tablas y sus conclusiones en detalle

Mondragón (2014). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y que permiten establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables con cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y tiene una escala de valor ordinal.

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se utilizó diferentes citas bibliográficas de diversos autores, se tomó la información con ética sin alterar los conocimientos intelectuales, los derechos que por autores les pertenece y la calidad de los datos que se obtuvieron por este investigador (profesional ya en formación), siempre se trabajó bajo ética profesional para demostrar mediante esta investigación el grado de profesionalismo que tienen los estudiantes de esta universidad. Por otro lado, la investigación realizada no es solo un procedimiento técnico, sino es un acto responsable frente a la información obtenida en la recolección de datos, por

ello, no se oculta a los influyentes ni clientes ya que tuvieron el conocimiento de las encuestas que se les realizó, no existió actos para perjudicarlos, fue de forma voluntaria, no invadió su privacidad porque hubo un permiso de por medio y de esa manera se puede decir que los datos obtenidos son verdaderos, reales y fieles a su propia naturaleza de investigación, sin manipulación alguna. Por último, se contó con el permiso necesario de la persona encargada de esta institución para realizar la encuesta dentro de los establecimientos en actividad de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C y de esa firma se toma en consideración que el trato obtenido por los clientes potenciales de esta organización fue de amable, confiable y comprensivo, por ello se respetó la confiabilidad de los datos ya que es una información privada que solo será compartida con la institución.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 8: Frecuencia dimensión 1 Marketing digital

MARKETING DIGITAL				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	7	1%	1%	1%
Casi Nunca	22	4%	4%	5%
A veces	129	22%	22%	27%
Casi siempre	160	27%	27%	54%
Siempre	282	46%	46%	100%
	600	100%	100%	

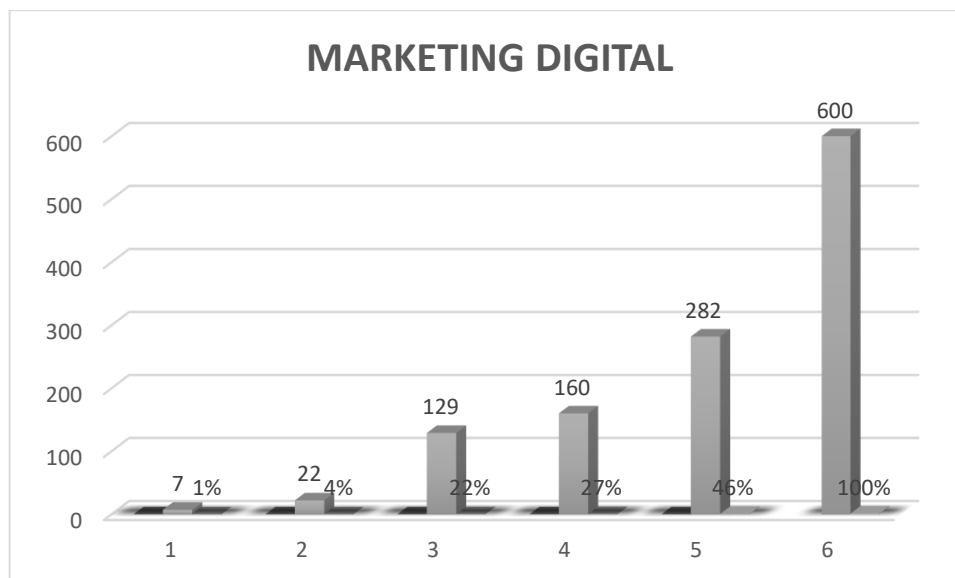


Figura 1. Encuesta sobre el marketing digital, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019

Interpretación: Según la tabla 8 referente a la dimensión marketing digital considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 45% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que el marketing digital es importante para la empresa sin embargo un 7% opto por la opción de “Nunca” ya que de ello no depende sus ventas.

Tabla 9: Frecuencia dimensión 2 Estrategias de diferenciación

E				
STRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	6	1%	1%	1%
Casi Nunca	31	5%	5%	6%
A veces	132	22%	22%	28%
Casi siempre	173	23%	23%	51%
Siempre	258	49%	49%	100%
	600	100%	100%	

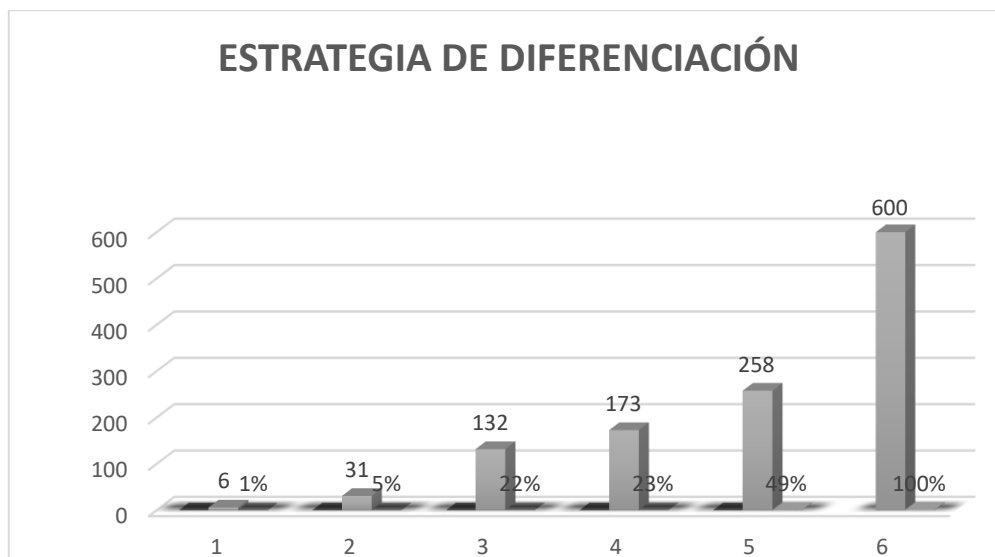


Figura 2. Encuesta sobre las estrategias de diferenciación, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019

Interpretación: Según la tabla 9 referente a la dimensión estrategias de diferenciación considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 49% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que las estrategias de diferenciación es importante para la empresa sin embargo un 22% opto por la opción de “A veces” ya que de ello no depende sus ventas.

Tabla 10: Frecuencia dimensión 3 Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi Nunca	32	5%	5%	5%
A veces	131	22%	22%	27%
Casi siempre	179	30%	30%	57%
Siempre	258	43%	43%	100%
	600	100%		

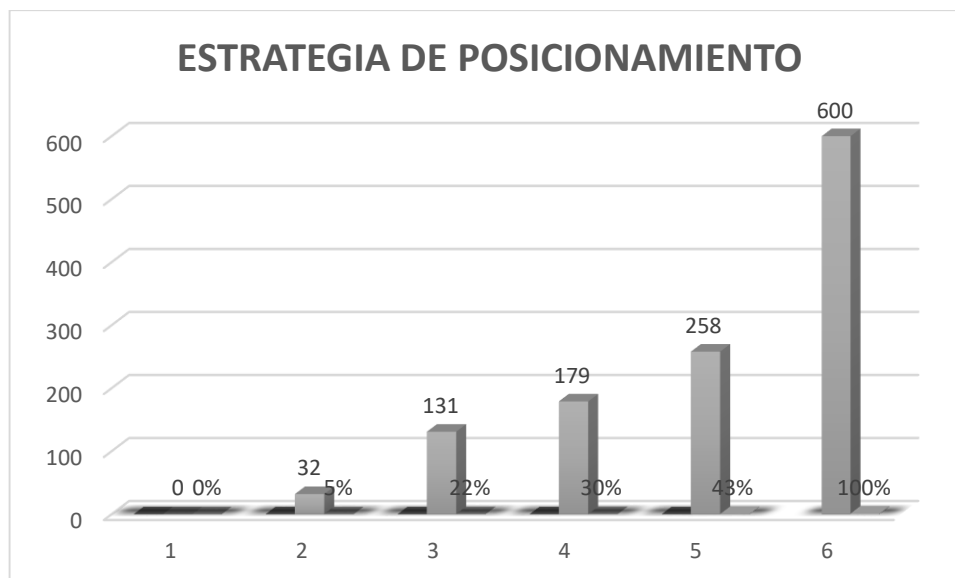


Figura 3. Encuesta sobre las estrategias de posicionamiento, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Interpretación: Según la tabla 10 referente a la dimensión estrategias de posicionamiento considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 48% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que las estrategias de posicionamiento es importante para la empresa sin embargo un 22% opto por la opción de “A veces” ya que de ello no depende mucho las ventas realizadas

Tabla 11: Frecuencia dimensión 4 Relación cliente y vendedor

RELACIÓN CLIENTE Y VENDEDOR				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	9	2%	2%	2%
Casi Nunca	36	6%	6%	8%
A veces	205	34%	34%	42%
Casi siempre	167	28%	28%	70%
Siempre	183	30%	30%	100%
	600	100%	100%	



Figura 4. Encuesta sobre la relación cliente y vendedor, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Interpretación: Según la tabla 11 referente a la dimensión relación cliente y vendedor considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 30% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que la relación cliente y vendedor es importante para la empresa sin embargo un 34% opto por la opción de “A veces” ya que de ello no depende mucho el volumen de ventas que solicita.

Tabla 12: Frecuencia dimensión 5 La orientación al cliente

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	6	1%	1%	1%
Casi Nunca	47	8%	8%	9%
A veces	174	29%	29%	38%
Casi siempre	165	28%	28%	66%
Siempre	208	34%	34%	100%
	600	100%	100%	

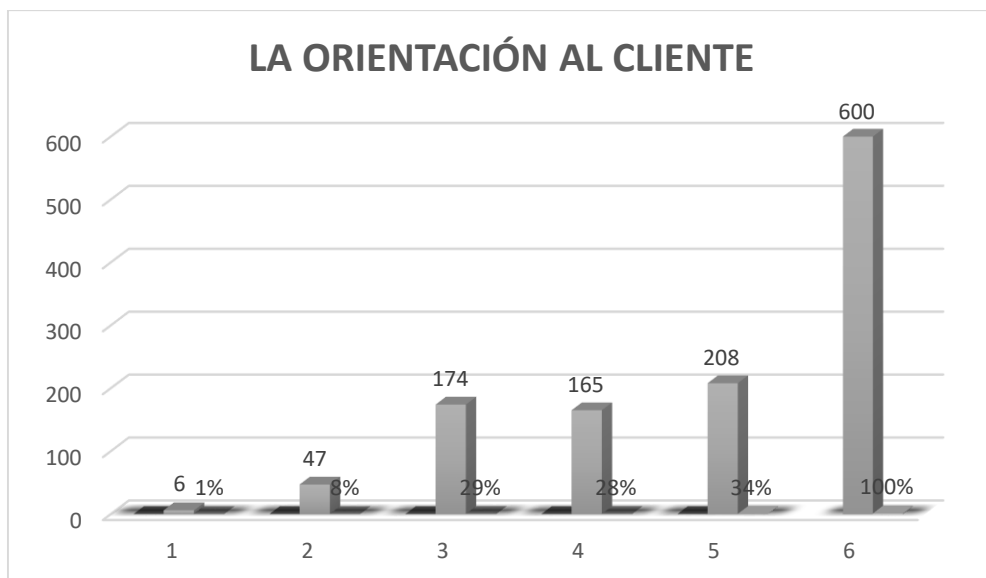


Figura 5. Encuesta sobre la Orientación al cliente, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Interpretación: Según la tabla 12 referente a la dimensión la orientación al cliente considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 34% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que la orientación al cliente es importante para la empresa sin embargo un 29% opto por la opción de “A veces” ya que de ello no depende mucho el volumen de ventas.

Tabla 13: Frecuencia dimensión 6 Canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi Nunca	25	4%	4%	4%
A veces	111	19%	19%	23%
Casi siempre	185	31%	31%	54%
Siempre	279	46%	46%	100%
	600	100%	100%	

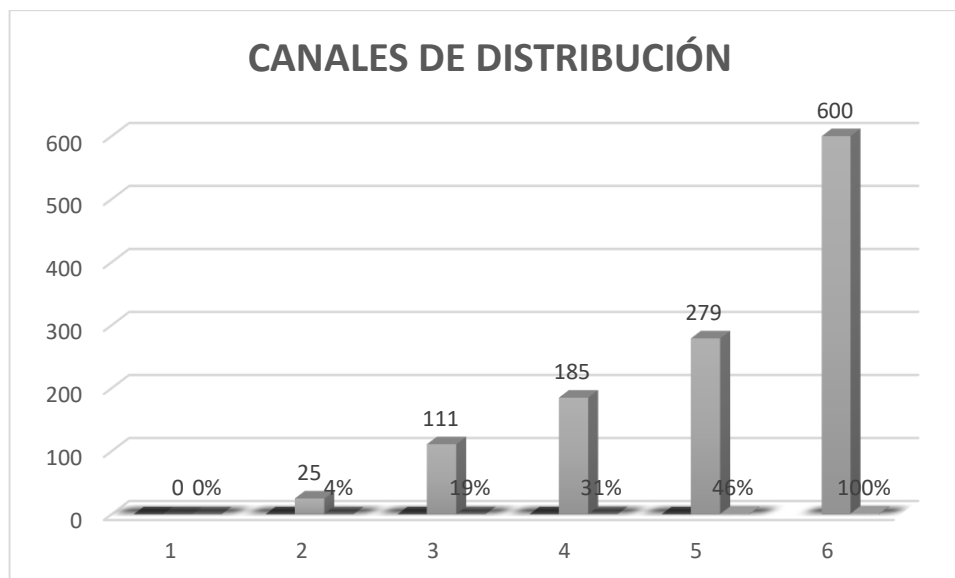


Figura 6. Encuesta sobre los canales de distribución, realizada a los clientes de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019.

Interpretación: Según la tabla 13 referente a la dimensión canales de distribución considerando un total de 100 clientes mayoristas donde se obtuvo los siguientes resultados. Del 100% de los encuestados un 45% selecciono la opción que más le favorecía, fue de “siempre” en referencia que la orientación al cliente es importante para la empresa sin embargo un 4% opto por la opción de “Nunca” ya que de ello no depende mucho el volumen de ventas.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 14: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING	,108	100	,006	,927	100	,000
VENTAS	,177	100	,000	,926	100	,000

Fuente de elaboración propia

Para corroborar los datos de la presente investigación, se comenzó a realizar la prueba de normalidad entre la variable estrategias de marketing y gestión de ventas por consiguiente nos dio como resultado 0,006 ya que es menor que 0,05 nos indica que los datos no son normales y es por ello que vamos a utilizar la prueba de Rho Spearman.

3.3 Contrastación de hipótesis

Tabla 15: Índice de correlación

Valor	Significado
-1	= Correlación negativa perfecta
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa alta.
-0.50	= Correlación negativa moderada.
-0.25	= Correlación negativa baja.
-0.10	= Correlación negativa muy baja.
0	= Correlación nula
+0.10	= Correlación positiva muy baja.
+0.25	= Correlación positiva baja.
+0.50	= Correlación positiva moderada.
+0.75	= Correlación positiva alta.
+0.90	= Correlación positiva muy alta.
+1.00	= Correlación positiva perfecta.

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

Prueba de Hipótesis correlacional entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas

H0: No existe relación entre estrategias de marketing con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

H1: Existe relación entre estrategias de marketing con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

Tabla 16: Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de marketing y la gestión de ventas

		Correlaciones	
		ESTRATEGIA MARKETING	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIA MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,914**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Considerando la hipótesis general planteada, se logra analizar de acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v25. En la tabla 16 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, el cual quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencias estadísticas para poder llegar a afirmar la relación entre estrategias de marketing con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.914. Es decir, se establece una correlación positiva.

3.4 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación.

H0: No existe relación entre la gestión de ventas y el marketing digital en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de ventas y el marketing digital en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019

Tabla 17: Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y el marketing digital

			GESTIÓN DE VENTAS	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	GESTIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Considerando la hipótesis general planteada, se logra analizar de acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v25. En la tabla 17 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, el cual quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencias estadísticas para poder llegar a afirmar la relación entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.714. Es decir, se establece una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación.

H0: No existe relación entre la gestión de ventas y el marketing digital en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de ventas y el marketing digital en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

Tabla 18:

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y la estrategias de diferenciación

			GESTIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Considerando la hipótesis general planteada, se logra analizar de acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v25. En la tabla 18 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, el cual quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencias estadísticas para poder llegar a afirmar la relación entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.857*. Es decir, se establece una correlación positiva.

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación.

H0: No existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

Tabla 19: Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de posicionamiento

			Correlaciones	
			GESTIÓN DE VENTAS	ESTRATEGIA POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	GESTIÓNDEVENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	ESTRATEGIAPOSICIONA MIENTO	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Considerando la hipótesis general planteada, se logra analizar de acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v25. En la tabla 19 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, el cual quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, por ello se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencias estadísticas para poder llegar a afirmar la relación entre la gestión de ventas y las estrategias de diferenciación en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.825*. Es decir, se establece una correlación positiva.

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y las estrategias de posicionamiento.

H0: No existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias de posicionamiento en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias de posicionamiento en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C. Ate – 2019.

IV. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, analizar las estrategias de marketing y su relación con la gestión de ventas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C en el distrito de Ate. Dentro de la investigación se verifico que las estrategias de marketing están relacionadas significativamente con la gestión de ventas ya que se obtuvo un valor de significancia semejante a 0,000 dicho valor nos permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, además con el coeficiente de Rho Spearman con un valor de 0,914, representa una correlación positiva muy fuerte es decir a mayor empleo de estrategias de marketing hay una mayor gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.AC. Podemos indicar que estos resultados fueron similares presentados por Meza (2018), en su tesis Marketing estratégico y ventas del área comercial de la empresa VILMAR SAC, en el Callao; dicho autor encontró la relación del Marketing estratégico y ventas del área comercial obteniendo el valor de Sig. (Bilateral)=0.000 y el coeficiente Rho Spearman (Rho=1.000); el cual obtuvo luego de realizar la encuesta a 30 personas, donde indica que se tiene una correlación positiva perfecta. Con estos resultados podemos afirmar que realizando mayores de estrategias de marketing se tendrá mejores resultados en las ventas. Además, Whshintong y Vaca (2015) sustentan que las tendencias a nivel mundial de investigación en marketing están cambiando por el cambio del entorno empresarial es por ello que importante tener un análisis de contenido para cumplir los objetivos de la empresa.

En enlace al objetivo específico 1 de la presente investigación, determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019, ya que se analizó dicha dimensión con la variable dos, se determinó que existe relación ya que el coeficiente de correlación arrojó 0,714, que corresponde a una correlación positiva considerable. Respecto a resultados similares como el presentado por Zurita (2017), en su tesis El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad, donde encontró que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento, obteniendo el valor de Significancia 0,000 y el coeficiente de Rho Spearman (Rho=0,5986) lo cual indica que es una correlación positiva considerable. Con los resultados encontrados podemos afirmar a mayor marketing digital tendremos mayor

marketing digital tendrá como resultado posicionamiento de los colegios privados de Trujillo. Además, Kingsnorth (2016) menciona que, el marketing digital la mayoría de las empresas busca lanzar sus productos a través de páginas web o redes de interacción social, hay muchos factores a tener en cuenta y la tendencia reciente a la modernización en forma de transformación digital, crean mayores oportunidades de ventas y posicionamiento en la mente del consumidor.

En relación con el objetivo específico 2, determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019, ya que se analizó dicha dimensión con la variable 2, el coeficiente de correlación arrojó 0,857 el cual corresponde una correlación positiva alta. Por ello indicamos que estos resultados fueron similares por Cruz (2016), en su tesis Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima, dicho autor obtuvo la relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas obteniendo un valor de significancia de 0,010 y el coeficiente de Rho Spearman de 0,640 donde indica que tiene una correlación positiva moderada, quien concluyó que a mayor estrategias de marketing y diferenciación se dará mayores ventas. Por ende, Quesada (2018) sostiene que, la estrategia de diferenciación define a las organizaciones por el rendimiento que tienen en el mercado, la diferenciación es de mucha importancia ya que es una de las estrategias fundamentales para que la marca se posicione en la mente del consumidor

En relación al objetivo específico 3 de la presente investigación, determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa. en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C ate 2019, ya que se analizó dicha dimensión con la variable 2, el coeficiente de correlación 0,825 el cual corresponde que una correlación positiva fuerte y en la tabla de coeficiente arroja una significancia de 0,000. Considerando los resultados de los trabajos previos estos resultados compatibilizan con Villavicencio (2017) en su tesis. Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017 dicha investigación tuvo un coeficiente de correlación 0,714 donde indica que tiene una correlación positiva alta. Con estos resultados se afirma que realizando estrategias de marketing efectiva y lo que requiere el mercado se tendrá más posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores. Además, Rise y Trout (2017) afirman que la estrategia de posicionamiento es una de las estrategias para poder tener éxito en el mercado ya que ayudan a fortalecer la fidelización de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

A continuación, se enumera las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos propuestos:

Primera: En cuanto a la hipótesis específica 1 Se encontró que existe relación positiva moderada 0,714 entre la primera dimensión y la segunda variable, es decir, entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C, se puede concluir que el marketing digital es parte fundamental para tener una exitosa gestión de ventas ya que ayuda a captar más consumidores por los distintos medios sociales que hoy en día es una tendencia mundial.

Segunda: En cuanto a la hipótesis específica 2. Se ha inferido que existe relación significativa con la dimensión estrategias de diferenciación y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate, siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,857 demostró una correlación positiva alta entre las variables estrategias de diferenciación y gestión de ventas.

Tercera: En cuanto a la hipótesis específica 3. La gestión de ventas tiene una relación de significancia con la dimensión estrategias de posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la nuestra S.A.C Ate, siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,825 demostró una correlación positiva alta entre las variables se concluye que las distintas estrategias de posicionamiento van a fidelizar la marca en la mente del consumidor.

Cuarta: En cuanto a la hipótesis general se determinó que existe relación significativa entre las variables estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate, se concluye que como resultado de correlación Rho Spearman de 0,914 demostró que existe una correlación positiva alta entre las variables ya que al aplicar efectivas estrategias de marketing se tendrá una exitosa gestión de ventas para aumentar la rentabilidad para la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se realizará las siguientes recomendaciones para la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C

Primera: Se recomienda también desarrollar capacidades del personal de ventas y del área de marketing tales como la relación cliente y vendedor, la orientación al cliente y nuevos canales para impulsar el producto con el fin de que se trabaje de una forma sistémica con los objetivos de la empresa para asegurar la gestión de marketing con el incremento de ventas que se espera tener un mayor compromiso del vendedor así mismo se requiere que el personal debe ser calificado y cumplir con las habilidades comerciales que ayuden a cerrar una venta eficaz.

Segunda: Se recomienda que la empresa cuente con estrategias de marketing digital tales como mayor interacción en las redes sociales, mejor contenido en publicaciones y promociones u ofertas para llamar la atención del consumidor final que facilite la penetración del mercado nacional para ello se debe contar con publicidad efectiva para poder captar clientes nuevos y así tener más posicionamiento en la mente del consumidor y expandirse a mas segmentos.

Tercera: Según los resultados donde los encuestados se refieren que tendrían más rotación de los productos si hubiera más publicidad en distintos medios como redes sociales, radio y televisión.

Cuarta: De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda implementar plataformas comunicativas tales como las redes sociales ya que, si bien se hace uso de ello, pero no está actualizado de manera constante, para lo cual deberían asignar a una persona constante que se encargue de ello de comunicar sus promociones y todos aquellos eventos en el que se pueda ver beneficiado la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Atikiya (2015), Effect of cost leadership strategy on the performance of manufacturing firms in Kenya, *The Strategic Journal of Business & Change*, 136 (2), 134 -143. <https://pdfs.semanticscholar.org/6eca/ac677063695ed50acd48e448f6a910d49baf.pdf>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alvarez y Adalina (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Revista Avances*. 21 (1), 45-48.
- Acosta, Salas, Jimenez y Guerra (2016), *La Administración de ventas, Editorial Área de Innovación y Desarrollo*, S.L. 12, 1-51
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Blackson y Ketron (2017). Positioning Strategies by Foreign Retailers at the Accra Mall in Ghana: A Case Study Approach, *Journal of Managerial Issues*. 31 (3), 1-22.
- Cates (2019), Seven Steps to Success for Sales Managers: A Strategic Guide to Creating a Winning Sales Team Through Collaboration, 3(1), 1-70. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780134212500/samplepages/9780134212500.pdf>
- Crawford (2018), Strategies for new product development: Business Horizons School, 3 (4); 1-10. <https://images.creativetemplate.net/wp-content/uploads/2018/06/Product-Launch-Strategy-Template.pdf>
- Chun Kim y Park (2019), The Comprehensive Effects of Sales Force Management: A Dynamic Structural Analysis of Selection, Compensation, and Training, Harvard Business School. 14, 19-122. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/19-122_2d79b54b-05c3-42cd-90fe-63204f7706bd.pdf

- Ciribeli y Miquelito (2015), La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento, *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 34 (18), 33-50.
- Faharna and Bimenyama (2015), Design Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry: *Journal of Technology Management & Innovation*, 11; (10): 1 -15. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art03.pdf>
- Calle y Montoya (2018), Conceptualización del rol de la orientación al mercado en comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín, *Ingeniare, Revista chilena de ingeniería*, 27 (1), 8-21.
- Fayaz y Azizinia (2016), Current challenges in distribution channels of cultural goods and services: *Marketing and Branding Research* 77 (3), 75-85. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/MBR-2016-001.pdf>
- Frambach, Fiss y Ingenbleek (2016), How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments: *Journal of Business Research* 1428 (69), 1428–1436 <https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/fiss/intellcont/Frambach%20Fiss%20%20Ingenbleek%20JBR%202016-1.pdf>
- Gichuru y Limiri (2017) Market segmentation as a strategy for customer satisfaction and retention: *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 596 (5) 544 -553. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/12/51231.pdf>
- Hamid (2016), Themes and Topics of Research in Marketing: A Content Analysis of the Articles Published in Three Marketing Journals: *International Journal of Business Administration*,12;(7),1-8. https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud_Saleh13/publication/289184414_Themes_and_Topics_of_Research_in_Marketing_A_Content_Analysis_of_the_Articles_Published_in_Three_Marketing_Journals/links/568a1b2708ae1975839c9994/The

mes-and-Topics-of-Research-in-Marketing-A-Content-Analysis-of-the-Articles-
Published-in-Three-Marketing-Journals.pdf

Jackson (2018), Brand Management: Affordable Marketing Strategies for the Small and Medium Size: Business Owner: 2; (1 -4).
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Marketing%20Strategies%20for%20Small%20and%20Med%20Businesses_stamped.pdf

Josiah, Nyagara (2013), Assessment of the effect of Cost Leadership Strategy on the performance of Liquefied Petroleum Gas Companies in Eldoret town, Uasin Gishu County, Kenya: International Journal of Business and Management Invention, 1 (4), 1-7. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(4\)4/A04400107.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(4)4/A04400107.pdf)

Kingsnorth (2016), Praise for Digital Marketing Strategy: Kogan page, 17 (1) (1-339)
<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Strategy-Simon-Kingsnorth.pdf>

Kimutai (2015), Market Segmentation Strategies Used as Competitive Advantage Tool: A Case of Chloride Exide Kenya Limited: Journal of Economics and Sustainable Development.45(26),42-48.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8540/ca03b33c3406111c212892f9282c39fb301c.pdf>

Kotler, P. & Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*: 22(14 ed.), México.

Simona (2019), Importance of content marketing in a company's business strategy: Review of Management & Economic Engineering, 18 (1), 1-14.

Khadka y Maharjan (2017), Customer satisfaction and customer loyalty: Thesis Centria University of Applied sciences Business Management, 3, 1-73.

- Lopez, Lizcano, Ramos y Matos (2019), Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, Social Faculty, University Distance of Madrid (UDIMA); (1), 1 -16.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/futureinternet-11-00130-v2.pdf
- León (2015), Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial, Revista de Ciencias Sociales (RCS) 5 (2), 379 -389.
- Minculete (2019) Approaches to Companies' Personnel Education and Training in the Field of Digital Marketing. ELearning & Software for Education. 20(2), 213-218.
<https://search.proquest.com/openview/20568005766649d29cc88b6c130112ca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1876338>
- Magnificus y Džoljić (2018), Customer Intelligence and its effect on Buyer-Seller Relationships in Business Markets, Thesis with regard to the doctorate/PhD degree at Nyenrode: Business Universiteit, 10, 1 -267
- Nguyen y Chi (2018), Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting: sustainability Journal, 4, 1-16.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/sustainability-10-01151.pdf
- Nolega, Oloko, William y Oteki (2019), Effects of Product Differentiation Strategies on Firm Product Performance: A Case of Kenya Seed Company (KSC): Kitale, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 101(2);1-11.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Effects%20of%20Product%20Differentiation-420.pdf
- Park, Chintagunta y Suk (2019) Capital Market Returns to New Product Development Success: Informational Effects on Product Market Advertising: American Marketing Association, 107 (1), 37-56.

Petron, Strutton y Lumpikin (2019), Marketing Channels a Relationship Management Approach, Edinburgh Business School, 22 (1), 1 -50.
<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Channels-Course-Taster.pdf>

Pineda (2016), Channels of distribution, characterization and current panorama, Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Logística Integral, 5, 1-16.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17716/PinedaSotoCindyTatiana2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rihan (2016), Digital marketing; Business Management; 3, 1- 14.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Digital_Marketing_Definition_History_Str.pdf

Roberts y Micken (2015). Marketing Digital Offerings Is Different: Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom. Journal of Education for Business, 90 (5) 96-102.

Shpak, Kyrlych y Greblikaite (2016), Diversification Models of Sales Activity for Steady Development of an Enterprise, Department of Management and International Business Undertakings 2 (8), 1-19.

Sahney (2019). Sales and Distribution Management. Vinod Gupta School of Management Indian Institute of Technology, Kharagpur , 3 (1), 1-23.
https://nptel.ac.in/content/storage2/nptel_data3/html/mhrd/ict/text/110105122/lec1.pdf

Samanta (2016), Investigating the buyer-seller relationships in the economic recession: a qualitative approach, 342 (7), 340-365.
<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449545793005.pdf>

Ortega, Cotado y Martinez (2015), Claves del Retail Desarrollo y diseño: QUID The Spirit of Talent 12(1),1-69. <http://www.clavesdelretail.com/wp-content/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>

Ortega, Cotado y Martinez (2015), Claves del Retail Desarrollo y diseño: QUID The Spirit of Talent 12 (1), 1-69. <http://www.clavesdelretail.com/wp-content/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>

Ural (2017). The impact of sales management practices on job satisfaction of salespeople. *Innovative Marketing* , 4(3), 28-36.

Vasiliki (2018), Segmentation, targeting and positioning strategy of nike & bying decision analysis: Academy Director, 4 (2) 1-9. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/SEGMENTATION_TARGETING_AND_POSITIONING_S.pdf

Whshintong & Vaca, (2015). Positioning Strategies by Foreign Retailers at the Accra Mall in Ghana: A Case Study Approach, *Journal of Managerial Issues*. 31 (3), 1-22.

Anexo N° 1: Cuadro de Operacionalización de las variables

Estrategias de Marketing

V 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de valoración
Estrategias de Marketing	Jackson (2018). Sustenta que el marketing experimenta un fortalecimiento definitivo con un beneficioso elemento ya que la prioridad es la satisfacción del cliente para tomar cualquier decisión del marketing.	La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.	Marketing digital	Volúmenes de tráfico y captación de intereses	1,2	Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Difusión de contenidos	3,4	
				Conversión de Leads en ventas	5,6	
			Estrategias de diferenciación	Innovación de nuevos productos	7, 8	
				Calidad de productos	9, 10	
				Satisfacción del cliente	11, 12	
			Estrategias de posicionamiento	Notoriedad de la marca	13, 14	
				Frecuencia del consumo	15, 16	
				Perfil sociodemográfico de los clientes	17,18	

Gestión de ventas

Según Garcia (2011) manifiesta que: “Las ventas es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea” (p.12).

La medición de esta variable se obtuvo a base del cuestionario tipo Likert con 5 alternativas.

Relación cliente y vendedor	Motivación y compromiso del vendedor	19, 20
	Nº de pedidos, ventas u operaciones cerradas	21, 22
	Nº de visitas a los clientes	23,24
La orientación al cliente	Experiencia del cliente	25,26
	Entorno del cliente	27, 28
	Comunicación	29, 30
Canales de distribución	Número de clientes del canal	31, 32
	Cobertura de la distribución	33,34
	Antigüedad del cliente del canal	35, 36

Escala de Likert:
 1 = Nunca
 2 = Casi Nunca
 3 = A veces
 4 = Casi siempre
 5 = Siempre

Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLE 1: Estrategias de Marketing			
¿De qué manera las estrategias de marketing, se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019	Analizar las estrategias de marketing y su relación con la gestión de venta en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C., Ate 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre 13, 14
			Marketing digital	Volúmenes de tráfico y captación de intereses	1,2	
				Difusión de contenidos	3,4	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Estrategias de diferenciación	Innovación de nuevos productos	7, 8	
				Calidad de productos	9, 10	
				Satisfacción del cliente	11, 12	
¿De qué manera la estrategia de diferenciación se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019?	Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019.	Existe una relación significativa entre la estrategia de diferenciación y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019.	Estrategias de posicionamiento	Notoriedad de la marca	13, 14	
				Frecuencia del consumo	15,16	
				Perfil sociodemográfico de los clientes	17, 18	
VARIABLE 2: Gestión de ventas						
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en	Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces
			Relación cliente y vendedor	Motivación y compromiso del vendedor	19, 20	
				Nº de pedidos, ventas u	21, 22	

la empresa Biochanin la Nuestra S.AC; Ate	la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C, Ate	la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate	operaciones cerradas	4 = Casi siempre 5 = Siempre
			N° de visitas a los clientes	23,24
			La orientación al cliente	Experiencia del cliente 25,26
				Entorno del cliente 27, 28
				Comunicación 29, 30
¿De qué manera la estrategia de posicionamiento se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C Ate 2019	Determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C, Ate 2019.	Existe una relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C; Ate 2019.	Canales de distribución	Número de clientes del canal 31, 32
				Cobertura de la distribución 33,34
				Antigüedad del cliente del canal 35, 36
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA		TECNICA E INSTRUMENTO	
La investigación se realizará a los clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C, donde nos facilitarán la información de acuerdo a la realidad, sin ninguna manipulación.	Población: La población estará constituida por 100 clientes mayoristas de la empresa Biochanin la Nuestra S.AC Ate 2019. Muestra: La muestra será el total de la población ya que es mínima.		Variable 1: Estrategias de marketing Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019	Variable 2: Gestión de ventax Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Estrategia de diferenciación						
1	Siente que deberíamos innovar con nuestros productos	1	2	3	4	5
2	Siente que nuestro producto 7 semillas debería cambiar de empaque	1	2	3	4	5
3	Cree que nuestro personal de ventas le brinda toda la información que desea	1	2	3	4	5
4	Siente que nuestro personal de ventas, le brinda más opciones para poder rotar su mercadería	1	2	3	4	5
5	Siente que deberíamos implementar más herramientas de publicidad.	1	2	3	4	5
6	considera que nuestras herramientas de publicidad le beneficia para que los consumidores finales puedan comprar el producto	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
7	Considera que nuestras redes sociales benefician que el producto sea más difundido.	1	2	3	4	5
8	Considera que las redes sociales ayudan a que los consumidores finales de sus distrito puedan comprar	1	2	3	4	5
9	Considera que nuestras redes sociales benefician que el producto sea más difundido.	1	2	3	4	5
10	Considera que las publicaciones de nuestras redes sociales captan el interés del consumidor final	1	2	3	4	5
11	Siente que los consumidores finales compran más cuando se les invita a degustar el producto	1	2	3	4	5
12	Considera que teniendo una comunicación más frecuente podríamos mejorar sus solicitudes de compra.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
13	Considera le brindamos solución inmediata cuando hay algún problema	1	2	3	4	5
14	Siente que estas satisfecho con nuestro producto	1	2	3	4	5
15	Consideras que los consumidores finales están satisfecho con el producto	1	2	3	4	5
16	Consideras que nuestro producto es competitivo a diferencias de otras marcas	1	2	3	4	5
17	Consideras que el empaque del producto llama la atención de los consumidores finales	1	2	3	4	5
18	Sientes que los productos están posicionados en la mente del consumidor	1	2	3	4	5

GESTIÓN DE VENTAS		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
RELACIÓN CLIENTE Y VENDEDOR						
19	Siente que se debería invertir más en publicidad televisiva y radial	1	2	3	4	5
20	Considera usted que el vendedor resuelve sus dudas en inquietudes	1	2	3	4	5
21	Considera que los vendedores les brinde más promociones	1	2	3	4	5
22	Siente que el vendedor le brinda toda la información del valor nutricional de nuestros productos	1	2	3	4	5
23	Considera usted que el producto debe ir los beneficios de los productos	1	2	3	4	5
24	Considera usted que a los clientes potenciales se le brinde más publicidad de marketing	1	2	3	4	5
CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
25	Considera que los clientes potenciales se deben aplicar un precio especial por su compra.	1	2	3	4	5
26	Siente que deberíamos abrir mercado en todos los distritos del Perú	1	2	3	4	5
27	Considera usted que dentro de su mercado se haga degustación e impulsar el producto	1	2	3	4	5
28	Considera que el vendedor resuelve sus dudas en inquietudes.	1	2	3	4	5
29	Siente que en el empaque deben ir los beneficios del producto.	1	2	3	4	5
30	Considera usted que deberíamos mejorar nuestro sistema de reparto.	1	2	3	4	5
LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE						
31	Siente que nuestros productos son buena para la salud	1	2	3	4	5
32	Sienten que sus clientes necesitan más información del producto	1	2	3	4	5
33	Considera que trabajando con agricultores peruanos llama más la atención de sus clientes.	1	2	3	4	5
34	Siente que al ser un producto 100% nacional nos diferencia de otras marcas.	1	2	3	4	5
35	Considera que nuestros cumplen los estándares de calidad	1	2	3	4	5
36	Considera que deberíamos cambiar el logo	1	2	3	4	5

Anexo N° 4: Validación de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: D. (Mq.) VILLAN CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVO Y FINANCIERA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: JUMPA IPANAMA ALBERTO JAIME

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

80

24 Setemb Ate, de junio del 2018

Firma de experto informante

DNI 08153126

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Aramburo, Gonzalo Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Customer
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80!	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018
01 de octubre 2019

80%



Firma de experto informante
DNI 84015469



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. JULIO ROBERTO PÉREZ HUAMÁN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: JUMPA TRAMAYO, ALBERTO JAIME

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, de junio del 2018

Ate 24 de SEPTIEMBRE 2019

Firma de experto informante

DNI 08998788