



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa

Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016

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

AUTORA

KATHERINE ESTHER CRUZ QUISPE

ASESOR

DELGADO ARENAS, RAUL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

Año 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por darme la sabiduría y fuerza para no caer en los momentos difíciles. Asimismo a mi hijo Zarek quien es mi motivación en la vida y a mi familia por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Raúl Delgado por haberme apoyado a pesar del trabajo arduo que realiza y aun así tuvo la paciencia del apoyo constante con el desarrollo de esta investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Katherine Cruz Quispe con DNI N° 47648374, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela de administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

Lima ,05 de mayo del 20

Katherine Cruz Quispe

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Trabajos Previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación al Problema	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
II. METODO	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	31
2.3. Población y Muestra	33
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	34
2.5. Método de análisis de datos	38
2.6. Aspectos Éticos	38
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	46

V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
VIII. ANEXOS	53
8.1. Instrumentos	53
8.2. Validación de instrumentos	56
8.3. Matriz de consistencia	63
Otros	

Índice de tablas

TABLA N° 01: Sistema de variable	32
TABLA N° 02: Validación de expertos.....	36
TABLA N° 03: Base de Datos	89

Índice de gráficos

GRAFICO N° 01: VARIABLE	40
GRAFICO N° 02: D1	41
GRAFICO N° 03: D2.....	42
GRAFICO N° 04: D3.....	43
GRAFICO N° 05: D4.....	44
GRAFICO N° 06: D5.....	45

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue identificar la relación entre las estrategias de marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C, Lima 2015. Realizando un análisis en la empresa que permita incrementar las ventas en el rubro de cursos de capacitación técnica de celulares, el tipo de investigación correspondió al descriptivo correlacional de diseño no experimental ya que no se manipulara ninguna de las variables de estudio, la población consigno a 25 trabajadores de la empresa Servtec Solution de los cuales se tomó una muestra final , los datos obtenidos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS arrojándose datos en gráficos y cuadros , con ello se realizó discusión y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Los siguientes resultados de la presente investigación nos permiten establecer que toda empresa dedicada al rubro de servicios de capacitación técnica requiere estrategias de marketing para incrementar sus niveles de venta dentro del mercado competitivo, el estudio también demostró el marketing estratégico se relacionan significativamente con el incremento de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C, Lima 2015.

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Gestión de Ventas, Planeación de Ventas

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify the relationship between strategic marketing strategies and its relation to sales management in the company Servtec Solution SAC, Lima 2015. If an analysis that allows the company to increase sales in the category of courses technical training cell, the type of investigation was done by descriptive correlational no experimental design since none of the study variables are manipulated, the population consist to 25 company employees Servtec Solution of which a final sample was taken, the data were processed through the SPSS statistical software throwing herself data charts and tables, with this discussion and elaboration of conclusions and recommendations made.

The following results of this research allow us to establish that every company dedicated to the heading of technical training requires marketing strategies to increase sales levels within the competitive market, the study also demonstrated the strategic marketing are significantly related to increased company sales Servtec Solution SAC, Lima 2015.

1.1. Realidad Problemática

En el mundo globalizado que se vive hoy en día la competitividad es un punto importante y un factor atractivo para ganar posicionamiento en el mercado, hoy en día el marketing estratégico juega un papel de suma importancia para todo tipo de empresas que tenga la intención de permanecer en un mercado altamente competitivo. Además pretende satisfacer las necesidades del consumidor actual y potencial.

El marketing estratégico sirve de apoyo para conocer las necesidades del cliente y poder obtener un incremento en la gestión de ventas. Actualmente muchas empresas debido a su crecimiento y competitividad, se ven con la necesidad de incluir nuevas tácticas o modificar las ya existentes. Tratándose identificar qué estrategia tiene mayor acogida con los consumidores finales.

En el ámbito nacional se encuentra en constante desarrollo, por lo cual el poder adquisitivo de las personas también forma parte primordial en la apertura de empresas que buscan brindar servicios por lo cual tienen la intención de permanecer en el mercado competitivo pero lamentablemente no están asesorados en marketing y muchas de ellas fracasan por los resultados obtenidos en cuestión a sus ventas.

El punto de partida de nuestra problemática es reconocer que los trabajadores de la empresa tienen un deficiente manejo del marketing asimismo se ha reducido sus ventas en un 40% debido al constante cambio del personal y a la reducción de talleres de capacitación en ventas para los nuevos asesores por tal motivo, se espera recuperar el porcentaje perdido en ventas e incrementar y llegar al 20% cada mes.

Analizando las funciones del marketing estratégico y la gestión de ventas se deduce que están van evolucionando en función al desarrollo del producto o servicio, teniendo en cuenta la perspectiva que enfatice la relación con el cliente y la solución que se le puede brindar a su necesidad.

Con la finalidad de este presente proyecto corresponde a aspectos y fundamentos teóricos que nos ayudaran en la investigación en base a temas que se han realizado con anterioridad con el propósito de generar mayores volúmenes de venta a través del marketing estratégico en estos tiempos tan competitivos

1.2 ANTECEDENTES

Arcata (2014). Marketing Estratégico y su relación con la gestión de ventas en el rubro de servicios de Sepelio Campo Fe, Lima – Perú. El objetivo principal de la investigación es determinar si existe relación del marketing estratégico realizando un análisis de la empresa que permita incrementar las ventas en el rubro de servicios integrales de sepelio de la organización de Campo Fe. Para alcanzar este fin el autor se apoyó en las bases teóricas de Kotler, Jobber, Vértice, Ferrel, entre otros. Desarrollo una investigación de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental para estudiar a una muestra representativa de 58 trabajadores. La investigación concluye señalando que los resultados de la investigación nos permiten establecer el marketing estratégico es parte fundamental para que los gestores de venta puedan promover la cartera de productos y logreen un buen desenvolvimiento de su labor conociendo los requerimientos del consumidor para incrementar sus niveles de venta dentro del mercado competitivo.

El aporte que nos da el presente antecedente nos permite diseñar la capacidad del personal con el fin de que se trabaje en forma conjunta con los objetivos de la empresa para asegurar la gestión del marketing estratégico y el incremento de ventas que se espere tener en función a la capacidad del vendedor, asimismo el personal debe cumplir con las habilidades fundamentales para el cierre de una venta.

Sánchez (2014) Marketing Estratégico y Gestión

de ventas en la empresa Bitel Perú, Lima 2014. Cuyo objetivo principal de la investigación fue identificar la relación entre el marketing estratégico y las ventas. Para alcanzar este fin el autor se apoyó en las bases teóricas de Kotler, Jobber,

Vértice, Ferrel, entre otros. La población de estudio fue conformada por 160 clientes registrados de la empresa Bitel SAC, 2014. Desarrollo una investigación de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental para estudiar a una muestra representativa de 160 clientes registrados de la empresa Bitel, los cuales conformaban el total de la población. La investigación concluye señalando que el marketing estratégico digital se relaciona significativamente con el incremento de ventas en la Empresa Bitel , asimismo se identificó que la empresa no tiene una presencia notoria en los medios digitales como parte de la promoción de sus servicios, ello se percibe que hay una escasa publicidad en presentar sus productos y servicios ,lo cual estas falencias se relacionan con sus ventas, ya que el mercado de telefonía móvil en nuestro país ha sido copado por unas cuantas empresas que hacen uso de todas sus herramientas digitales que favorecen el incremento de sus ventas.

Consideramos relevante este antecedente ya que el marketing estratégico asegurara un incremento notable de sus ventas, para lograr ello se deben realizar diversas acciones para hacer conocer el producto a diferentes sectores y redes sociales, en especial diferenciándonos a los competidores principales y utilizando estrategias comunicacionales que le permita interactuar con los usuarios.

Ivanvingo (2014) Marketing y ventas de las Mypes Panificadoras de la Urb. Mangomarca, Lima, 2014. El objetivo de la investigación es identificar la relación existente entre el marketing y las ventas de las Mypes Panificadoras de la Urb. Mangomarca, el marketing cumple los siguientes caracteres como Producto, Precio, Promoción y Plaza. Para alcanzar este fin el autor se apoyó en las bases teóricas de Kotler, Maubert, Belio, Johnston entre otros. Asimismo las ventas serán medidas por el entorno. El tipo de investigación es descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 26 propietarios de las Mypes Panificadoras, el tipo de muestreo fue no probabilístico tipo censal. Por lo tanto los resultados obtenidos servirán para mejorar e incrementar el volumen de las ventas de las Mypes Panificadoras. La investigación concluye

señalando que las 4P de Marketing deben ser gestionadas de manera eficiente para generar impacto en el incremento de las ventas, asimismo se estableció el vínculo existente entre el Marketing y las ventas.

El aporte que nos da el presente antecedente nos permite realizar un estudio de mercado con mayor análisis de segmentación, asimismo el cliente debe tener una imagen favorable de nuestra marca, de preferencia tal imagen debe estar centrada en un beneficio diferencial, por lo cual el cliente comprará nuestro producto y no el del competidor y se llevara una buena gestión de ventas dentro de la empresa.

Chavarria (2011) Marketing Estratégico y las ventas de la empresa Planificadora en San José Pínula, San Carlos Guatemala. La investigación tuvo como objetivo identificar cuan significativo es la relación entre el Marketing Estratégico y Ventas en la empresa Panificadora, asimismo identificar las mejores herramientas para satisfacer las necesidades del consumidor. Para alcanzar este fin el autor se apoyó en las bases teóricas de Kotler, Hartiline, Sotomayor, entre otros.

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental para estudiar a una conformada por 252 trabajadores de distintas áreas y rubros de la empresa. Se determinó que efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias promocionales que se orienten a impulsar y provocar las ventas en puntos de distribución ,de acuerdo a la investigación realizada la empresa no ha aplicado correctamente la exhibición de productos , lo cual conlleva que no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor igualmente se ha establecido que existen varios productos de mayor demanda que no se encuentran en los lugares de compra. Asimismo la investigación concluye deben aplicarse las estrategias promocionales y de plaza para cumplir con su propósito, dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas

El aporte que nos da el presente antecedente hace una importante contribución ya que gracias a ello se puede se puede concretar que el realizar actividades promocionales como el merchandising en el punto de venta es de mucho valor para

el incremento de las ventas haciendo que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Zamora (2010). Marketing Estratégico y Gestión de ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo identificar la relación del Marketing estratégico y las ventas e identificar las estrategias de marketing para incrementar las ventas y mejorar el servicio de la empresa. Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal y de diseño no experimental para estudiar a una conformada por 110 clientes externos, se concluye que en el comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto las ventas de encuentran en descenso, del cual la empresa identificara estrategias enfocadas en el producto dando a conocer al público y cliente.

El aporte que nos da el antecedente se infiere que una estrategia de promociones en el punto de venta y el manejo adecuado de las 4p de marketing es muy importante para incrementar el volumen de ventas.

Coronel (2012) Marketing estratégico y su relación con las ventas en la empresa Rentauto en la Ciudad de Buenos Aires, 2012. Teniendo como objetivo principal determinar la relación del marketing estratégico realizando el análisis en el incremento de ventas de la empresa. El autor utilizo las bases teóricas de, Amstrong y Vázquez entre otros. Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, muestra conformada por 40 trabajadores de la empresa. Entre sus conclusiones principales podemos mencionar que los resultados encontrados en esta investigación nos indican que el 43% de los trabajadores están de acuerdo que la empresa debe implementar un plan estratégico de marketing que le permita tener en guía donde se plasmara las estrategias, objetivos y acciones y así tener una buena gestión de ventas, mientras que el 9.33% de sus consumidores están en desacuerdo. La investigación concluye señalando que se debe aplicar de manera eficiente el manejo de gestión de ventas y estrategias competitivas para el entorno a la orientación al cliente y así generar ventas, asimismo

teniendo en cuenta la capacitación constante de cada trabajador lo cual dará frutos en la calidad de servicio que entregara al cliente.

Este antecedente es de suma importancia para la investigación ya que aborda el marketing estratégico, abarcando todo los elementos internos y externos que influyen para optimizar ventas creando una fidelización con los clientes potenciales.

1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Para Kotler (1996)

Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de la compañía es solo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización. Estos subplanes, o planes de negocios, deben elaborarse para cada división, unidad estratégica de negocios, categoría de producto, producto y mercado meta importante. (p.5)

Etzel y Walker (2004), señalan que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidad, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas. A fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.7)

Según el autor citado indica que el marketing es un conjunto donde el gerente planea las actividades para satisfacer la necesidad del cliente y promover el producto y distribuirlos al mercado objetivo.

Para Vértice, (2008) indica:

La técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y servicios que necesitan, respondiendo de esta forma, la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.(p34)

De acuerdo a los autores presentados, sobretodo enfocándonos en Kotler (2008), se menciona que el marketing es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de los consumidores a través del intercambio de productos o servicios con objetividad de obtener una rentabilidad para la empresa. Asimismo para las empresas la satisfacción de sus clientes es un aspecto importante, asimismo para llevar en función el objetivo es importante la implementación de herramientas y estrategias que contribuyan a los consumidores con el servicio o producto .

Dentro del proceso de marketing las empresas realizan un estudio de marketing para comprender y analizar cómo un modelo de plan puede influir en los clientes al momento de satisfacer sus necesidades. en los cuales se detalla los siguientes pasos en donde la empresas trabajan para entender a los consumidores, creando valor para el cliente, construyendo sólidas relaciones con este y de esta manera lograr los objetivos de análisis que es conocer las expectativas y necesidades del consumidor.

El plan de marketing es una herramienta importante para la empresa lo cual define la misión y los objetivos generales de la empresa. El marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. Asimismo la empresa establece planes que conlleven a las acciones necesarias para alcanzar las estrategias y tácticas. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos.

Kotler y Armstrong (2001), señalaron que:

La inteligencia de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de la competencia y los sucesos en el entorno de marketing. El sistema de inteligencia de marketing determina qué información se necesita, la obtiene buscándola en el entorno y la entrega a los gerentes de marketing asimismo se puede recabar de muchas fuentes. Mucha de esa información se puede obtener del personal mismo de la empresa: ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y la fuerza de ventas, la empresa debe convencer a su personal de su importancia como recolectores de inteligencia de marketing, capacitarlos para que noten tendencias nuevas, interactuar con ellos continuamente y animarlos para que informen a la empresa de lo que han averiguado.(p135)

Del autor citado se interpreta que las actividades de inteligencia de marketing usan cada vez más alta tecnología. Muchas empresas usan ahora continuamente el Internet para buscar información acerca de sus competidores y de los sucesos en el entorno lo cual es de ayuda para las empresas en este entorno competitivo.

Sanz Tejada (1974) indica:

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir a un periodo de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (citado por Sanz de vicuña ,2008:77)

Del autor citado se interpreta que un plan de marketing se basa en la planificación de un plan de acción, donde se define los objetivos a realizar dentro de un determinado tiempo con el fin de lograr un posicionamiento dentro del mismo rubro competitivo.

Se debe dar prioridad contar con un plan de marketing y no dejarlo de lado, asimismo debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que así solo se le dará las necesidades que desea cubrir.

Según Kotler, P. & Armstrong (2008)

El marketing mix es el conjunto de herramientas dentro del marketing estratégico que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo; las cuatro P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla entonces ofertas de producto y les crea sólidas identidades de marca. Fija un precio con el propósito de crear un valor real para el cliente y pone las ofertas a disposición de los consumidores metas. (p.170)

De acuerdo al autor indica que el marketing mix es una herramienta fundamental para realizar un estudio de mercado y lograr el análisis de cada elemento que define la adquisición de un producto por parte del consumidor teniendo en cuenta sus necesidades

Entonces en conclusión quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro "P"s ; producto, precio, plaza y promoción.

En el desarrollo del tema se presentan las siguientes características del marketing mix:

- Evalúa la capacidad productiva de la empresa, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.
- Utiliza un sistema total de actividades comerciales
- Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia, las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de empresa.

- Es un instrumento que permite competir con otras empresas; todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de la estrategia de marketing.

Según Kotler (2006), “la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.(p.345)

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "4 P": producto, precio, plaza y promoción. Para poder realizar el correcto estudio de los elementos, se tiene que considerar el criterio de planificación estratégica y táctica. Ahora veamos en forma analítica, cada uno de los elementos de cada una de las variables que forman parte del Marketing mix.

Kotler (2010) indica “Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer una necesidad.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Asimismo la empresa conseguirá sus objetivos de venta en la medida que el producto se adapte a las necesidades del cliente o las necesidades de los segmentos de mercado. En el enfoque de marketing, el producto es visto como “un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor”; la estrategia Satisfacción del cliente; el objetivo que se busca es sobrepasar las expectativas de los clientes en relación al servicio brindado, generando la satisfacción y comodidad, logrando de esta manera que el cliente califique positivamente a la empresa de servicio técnico de telefonía, la estrategia de Participación del mercado; en cuestión de meta se trata de un porcentaje dentro del mercado en un determinado, tiempo

donde se logra tener acogida del público. Estrategia de Fidelización del cliente; cuando la empresa cuenta con un personal capacitado se refleja en la atención obtenida por parte de los trabajadores, lo cual genera que las personas vuelvan a adquirir el servicio, considerando de esta manera considerando la organización como su principal distribuidor. El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Kotler(2010) indica:

Con relación a la política de precios, las empresas pueden optar por estas alternativas : la fijación de precio, que podría indicar el aumentar e precio en todo el mundo, pudiendo conducir un precio excesivamente alto, fijación de un precio adaptado a las características de cada mercado , en este caso se podría incrementar los precios en una cantidad soportable por cada mercado y fijación de precio basado en los costes de cada uno de los mercados, donde se podría utilizar un margen de estándar (p.473)

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. La fijación de precios es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La rentabilidad toda empresa busca una rentabilidad buena que no es otra cosa del resultado del proceso productivo. Si la empresa sobre pasa los márgenes de venta se consideran una utilidad y ha cumplido con los objetivos. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

la fijación de precio exige, por un lado, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otro, un conocimiento de los costos

básicos de producción. El precio de mercado determina el nivel de precio aceptados por el consumidor promedio y se constituye, por tanto, en el límite superior del precio de venta; los costos de producción son los que establecen el límite inferior del citado precio.

Phillip Kotler(2008) indica: “La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva“. Para poder comercializar se tiene en mente dos consideraciones: descuentos y publicidad. (p.89)

La promoción

El objetivo de este elemento es aumentar las ventas por medios de comunicación. Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales como por ejemplo la estrategia de descuentos que consta, ofertas, publicidad). La promoción es un elemento útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la empresa, es por ello que Servtec Solution debe saber llegar al consumidor final para poder transmitir el mensaje acorde a las expectativas del cliente. Esta estrategia ayuda que la empresa sea reconocida por su imagen y calidad de servicio que ofrece y de esta manera lograra el posicionamiento de la marca en el mercado.

Kotler y Armstrong (2003) indica “conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final” (p.309)

La plaza es parte importante de los canales de distribución que permite hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado a disposición de los consumidores meta. Se considera a la plaza como la variable que permite asignar el mejor canal de distribución para que un bien o servicio sea canalizado hacia un determinado grupo de consumidores. Aquí esta variable tiene que analizar los siguientes aspectos: canal de distribución y puntos de informe que es un modo de llegar al cliente en los sitios más concurridos por el consumidor ya sea centros comerciales, ferias o eventos conglomerados.

Según Kotler el marketing mix es parte del marketing estratégico que ayuda a contribuir con el análisis de los factores que influyen en el mercado y a la vez forman parte de los objetivos planteados.

Kotler y Amstrong, (2008)

Las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto el buen marketing es un cuidadoso análisis del cliente (p.83)

Una estrategia define la misión y los objetivos globales de la empresa, tienden a centrarse al cliente ya que la meta es crear solidas relaciones con ellos por medio de la segmentación de mercados metas y del posicionamiento, las compañías diseñan estrategias de marketing conjunto a la mezcla de marketing mix, las cuales sirven como soporte para tener éxito en el mercado actual.

Bases teóricas de la variable Gestión de Ventas

Según David Jobber y Lancaster (2012) indica

La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas es identificar su función con el hecho de lograr una venta .esta afirmación, es apariencia evidente, disfraza un proceso de frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencias personales que cumple una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas.(p.4)

Según el autor indica que la gestión de ventas es una herramienta muy importante para dirigirnos al cliente y crear relaciones redituables con el mismo, asimismo el vendedor requiere tener ciertas habilidades que apoyen en el proceso de cierre de ventas.

Jhonston y Marshal (2009)

La gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ellos es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella , estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de las cuales se desprenden las actividades propiamente de la gestión de ventas.

Los factores externos están fuera del control de los líderes o representantes de la empresa; sin embargo las compañías tratan de influir por medio de campañas de relaciones públicas y en otros casos a través de lobby, entre los factores externos se consideran a los siguientes componentes.(P.190)

De acuerdo al autor nos indica que las ventas dependen de las condiciones económicas dentro del país, de la magnitud de su crecimiento, de sus índices de desempleo y también del grado de inflación, por ello realizar pronósticos de venta es importante que se tome en cuenta dicho factores. La tecnología no solo influye en las estrategias de ventas, si no que impulsa a la capacidad de vender más y con eficacia.

La sociedad y la cultura también son factores que se deben tomar en cuenta para elaborar planes de marketing y ventas, ya que las empresas elaboran productos en respuestas de los gustos y preferencia de los consumidores, también es importante considerar los temas éticos que intervienen en casi todos los aspectos de la gestión de la fuerza de ventas ya que si hay prácticas de ventas no éticas poco honestan provocan que los clientes no quieran tener tratos con proveedores y con el tiempo probablemente se puedan ver afectadas las ventas y las utilidades , las normas y conducta ética solo es un reflejo de la integridad de la empresa que manifiesta su cultura y su sistema de valores.

De acuerdo al autor nos indica que los factores externos pueden influir en los pronósticos de ventas ya que el entorno cambia continuamente, debemos tener en cuentas todos los riesgos y responder a ellas mediante las nuevas tecnologías e implementando nuevas estrategias de ventas

Según Johnston. y Marshall, G. (2009)

Los factores internos que influyen son las políticas de las empresa y sus recursos humanos, los líderes de la fuerza de ventas se ven influenciados por dichos factores organizacionales ya que ellos son parte del proceso de planeación y sus estrategias de ventas deben estar dentro del parámetros que la empresa les permita, entre los factores internos se consideran a los siguientes componentes: Metas y objetivos y cultura, Recursos Humanos, Recursos financieros, Capacidad productiva y cadena de suministros.(p.96)

Cabe mencionar que los factores internos afectan directamente a las ventas si no se llegan a cumplir con los componentes, como por ejemplo los recursos humanos si la empresa no cuenta con personal de ventas no se podría atender a los clientes de manera adecuada y las ventas se minimizarían , como también los recursos financieros ; si la empresa no cuenta con un presupuesto optimo no se desarrollaría nuevos productos, asimismo no se haría promociones de ventas, con respecto a la capacidad productiva si se limita no se podría cumplir con las cuotas planteadas, así como también es importante la capacidad e investigación ya que ello nos permitirá encontrar nuevo nichos de mercado para nuestros productos y así alcanzado alto márgenes de venta.

Como se aprecia la gestión de ventas trabaja conjunto con el mercado y sus necesidades, por lo tanto uno de los principales motivos por el cual un consumidor compra algo es por cuestiones generales.

Para ello es importante comprender que el autor defina 3 dimensiones importantes que un vendedor debe tener para lograr una gestión de ventas efectivas.

Johnston,M y Marshall, G. (2009)

Organización de la fuerza de ventas: En un mundo tan dinámico y lleno de opciones la fuerza de ventas se deben organizar para exceder las expectativas de los clientes correspondiendo totalmente que deben agregar valor al negocio de sus clientes que se le haya asignado lamentablemente no todos los agentes comerciales dedican más tiempo con sus mejores clientes por ello se debe tener siempre en cuenta que si tratas a tu mejor cliente igual que al peor, no estas atendiendo bien al mejor (p.101)

Hay muchas formas de organizar el área de ventas va a depender de los líderes de la empresa cual se adecua mejor de acuerdo a sus objetivos y propósitos, siendo la más comunes las siguientes cuatro alternativas.

Johnston,M y Marshall, G. (2009) Autodisciplina y control : casi todos los ejecutivos pasan gran parte de su tiempo sin supervisión y cuando nos e encuentran atendiendo están solos como parte de su trabajo pueden esperar obstáculos y rechazos y fracasos , así un representante de ventas necesita tener tanto disciplina personal , como control sobre las facetas de ventas.(p.34)

Para organizar las fuerza de ventas con este modelo es necesario que el personal posea diferentes habilidades y capacidades como por ejemplo que algunos tengan la capacidad para desarrollar nuevos mercados y captar a nuevo clientes y por supuesto para esta labor serán asignados los mejores vendedores, otros para atender a los clientes de siempre aunque esta forma de organización es complicada ya que en ocasiones se puede recibir quejas cuando se decide rotarlos de zona. Otra forma de organizar la fuerza de ventas por función es del telemarketing y en los últimos años viene teniendo mucho auge es útil para llegar a las zonas complicadas

por la distancia o porque son zonas peligrosas, permite ofrecer nuevos productos con rapidez por la comunicación telefónica aunque a muchos clientes no les gusta este tipo de atención se sienten más cómodos con las ventas presenciales. si se combinarán estas dos formas, la fuerza de ventas presencial tendría la oportunidad de dedicarse más a sus mejores clientes, pero también hay que tomar en cuenta que para desarrollar estas dos formas paralelas es muy costosa además se necesitara políticas y estrategias de forma separada, como las capacitaciones , reclutamiento y las formas de remuneración.

Johnston,M y Marshall, G. (2009)

Planeación de ventas: la planeación de ventas es el programa de actividades sistematizadas y en orden dónde se plasme las ventas mensuales, trimestrales o anuales en el periodo que se desee, es una estimación de las ventas en unidades de producto o en dinero, para un periodo determinado, (p.103)

Johnston,M y Marshall, G. (2009)

Gestión del cliente: La habilidad comercial ayudara para identificar con mayor precisión las necesidades y los problemas reales de un cliente. Se deduce que un vendedor debe ser empático conocer las necesidades y cubrir las expectativas del cliente (p.67)

Del autor citado nos menciona que la habilidad comercial de un gestor de venta que se basa de la actitud de escuchar, entender y de hacerles llegar correctamente el mensaje que se quiere transmitir ya sea por la relación del cliente- vendedor, sobre todo cubrir sus necesidades.

En lo absoluto este análisis respectivo a la administración de ventas nos lleva a darnos cuenta y sobretodo estimar cuan efectivos son el área de gestión de ventas en relaciona la contacto directo con el cliente y como es el margen de efectividad

sobre todo para incrementar sus volúmenes de ventas y generen de esta manera rentabilidad para la empresa.

Se observa una relación del marketing estratégico y la gestión de ventas, lo cual se puede decir que el marketing está interesado en analizar los procesos de intercambio entre las dos partes, además de facilitar los medios adecuados para que estos se desarrollen.

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, 2015?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación existente entre el componente **producto** y la gestión de ventas?
- ¿En qué medida el componente **precio** se relaciona con la gestión de ventas?
- ¿En qué medida el componente **promoción** se relaciona con la gestión de ventas?
- ¿En qué medida el componente **plaza** se relaciona con la gestión de ventas?

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis Principal

El marketing Estratégico se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, 2015

1.5.2 Hipótesis Específicos

- Existe relación entre el componente **producto** y la gestión de ventas en la empresa ServtecSolution SAC - Cercado de Lima
- Existe relación entre el componente **precio** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa ServtecSolution SAC - Cercado de Lima
- Existe relación entre el componente **promoción** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa ServtecSolution SAC - Cercado de Lima
- Existe relación entre el componente **plaza** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa ServtecSolution SAC - Cercado de Lima

1.6 JUSTIFICACION

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación va permitir relacionar las estrategias de marketing con la formación del personal de ventas y mediante ello se pueda lograr un trabajo en dirección de los objetivos estableciendo lazos entre el consumidor y vendedor.

Desde el punto de vista práctico; la investigación identificara la aplicación de estrategias de marketing para obtener mayor volúmenes de venta en el rubro de servicios de cursos de capacitación técnica de celulares.

Desde el punto de vista metodológico es muy importante contrastar la información recopilada con la información de trabajos leales, de tal forma que al relacionar dicha información se llegue a una conclusión respecto a su relevancia económica en beneficio del empresario y cliente

El propósito de esta investigación es la identificación de las estrategias de marketing en la empresa servtec , porque al encontrarnos en un mercado competitivo se requiere que el personal de la fuerza de ventas esté capacitado y puedan contribuir con la mejora de la organización garantizando la obtención de los resultados esperados como empresa . Para obtener estos resultados se realizara un diagnostico general de la empresa, el cual con la información recopilada permitirá determinar por qué la empresa servtec aún no se diferencia d sus competidores, y de esta manera se podrá plantear abarcar más mercados y asimismo que la cartera de cliente crezca a través de las

estrategias de marketing aplicar conjunto al departamento de gestión de ventas y cumplir con los objetivos planteados

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 General

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.

1.7.2 Específicos

- Determinar la relación existente entre el componente **producto** y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima
- Determinar la relación existente entre el componente **precio** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima
- Determinar la relación existente entre el componente **promoción** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima
- Establecer la relación existente entre el componente **plaza** se relaciona con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima

III. MÉTODO

2.1 Diseño De Investigación

El diseño de estudio que se empleo es una investigación de campo y de tipo no experimental, porque no se manipularan las variables a fin de lograr recolectar la información requerida para la encuesta.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista 2006 p149).

2.2 Variables, Operacionalizacion

Variable 1. Marketing Estratégico

(Kotler ,2008) El marketing mix es una herramienta de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo; las cuatro P's es la estrategia de marketing en valor real para los clientes. (p.243)

Se concluye que las estrategias de marketing se llevan a cabo con el fin de cumplir con los objetivos planteados con el marketing mix y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado, enfocándose en las necesidades del consumidor.

Variable 2. Gestión de Ventas

(Johnston, M. y Marshall, G. 2009) Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio (p.123)

Se entiende que la gestión de ventas es el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la habilidad comercial.

2.3 POBLACION Y MUESTRA

2.3.1 Población

La población está conformada por los 25 trabajadores que laboran en la empresa Servtec Solution.

2.3.2 Muestra

La muestra es de tipo censal ya que se trabaja con toda la población la cual está conformada por 25 colaboradores de Servtec Solution.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Según Hernández, (2008) como “aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento experimental de los datos.” (p. 123).

2.4.1 Técnica

En esta etapa del estudio se hará el uso de la escala de Likert, ya que permitirá poner un puntaje a cada uno de los ítems.

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
ALGUNAS VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

2.4.2 Instrumento

El instrumento como producto de la operacionlización de variables, se presenta la variable, dimensiones, indicadores, ítems requeridos para el estudio de investigación.

Para su uso será validado por Juicio de Expertos y analizado por la prueba de Alfa de Cronbach.

2.4.3 Recolección de Datos

La recolección final de los datos se realizara mediante el cuestionario conformado por los ítems, las cuales son preguntas dirigidas a los trabajadores de la empresa Servtec Solution.

2.4.4 Validez

Se validara la información, utilizando el juicio de los asesores para dar validez a los instrumentos de recolección de datos de nuestra investigación o el bien llamado juicio de expertos, se llevara a cabo a través de dos metodólogos y tres especialistas para el temas de investigación, mostrando una puntuación de cada uno de los expertos en la siguiente tabla.

MARKETING ESTRATEGICO

INDICADORES	EXPERT O N°1	EXPERT O N° 2	EXPERT O N°3	EXPERT O N° 4	EXPERT O N°5	TOTAL
CLARIDAD	78	84	84	84	84	83
OBJETIVIDAD	74	85	86	81	82	82
PERTINENCIA	76	86	85	80	81	82
ACTUALIDAD	75	82	75	79	80	78
ORGANIZACIÓN	71	81	72	78	78	76
SUFICIENCIA	72	83	78	77	74	77
INTENCIONALIDAD	75	84	79	75	79	78
CONSISTENCIA	70	80	74	76	75	75
COHERENCIA	75	85	75	78	78	78
METODOLOGÍA	76	80	74	79	74	77

FUENTE: Elaboración propia

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

$$CV = \frac{785}{10} = 78.5\%$$

GESTION DE VENTAS

INDICADORES	EXPERT O N°1	EXPERT O N° 2	EXPERT O N°3	EXPERT O N° 4	EXPERT O N°5	TOTAL
CLARIDAD	84	75	74	88	74	79
OBJETIVIDAD	78	74	79	87	85	81
PERTINENCIA	74	89	75	86	96	84
ACTUALIDAD	76	85	84	85	84	83
ORGANIZACIÓN	77	71	86	89	87	82
SUFICIENCIA	79	75	82	87	85	82
INTENCIONALIDAD	78	76	81	86	86	81
CONSISTENCIA	84	84	83	85	82	84
COHERENCIA	85	85	87	87	81	85
METODOLOGÍA	86	84	74	86	83	83

$$CV = \frac{823}{10} = 82.3\%$$

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POR ALFA DE COMBRACH

Para este estudio e utilizo el Alpha de Crombach a través del programa estadístico SPSS 20, para ello se realizó una prueba piloto de los instrumentos de las variables de estudio que consistió en 30 preguntas para cada uno.

$\sum V$ = sumatoria de las varianza de los ítems

V_T = varianza de la suma de los ítems

K =el número de ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V}{V_T} \right] = \text{formula de alfa de combrach}$$

MARKETING ESTRATEGICO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	30

COMO EL VALOR DEL ALFA DE COMBRACH ES SUPERIOR A 0.60 ENTONCES SE PUEDE DECIR QUE EL INSTRUMENTO ES CONFIABLE.

GESTION DE VENTAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	25

COMO EL VALOR DEL ALFA DE COMBRACH ES SUPERIOR A 0.60 ENTONCES SE PUEDE DECIR QUE EL INSTRUMENTO ES CONFIABLE.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

- El método de análisis de datos se realizara a través de métodos estadísticos, se utilizará como herramienta de apoyo al software estadístico (Statistical Package for the social Sciencie) SPSS.
- Para definir la relación entre ambas variables de estudio se aplicara la rueba de RHO Puesto que se está trabajando a una escala ordinal.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

- La presente investigación está basada con total transparencia, asimismo teniendo en cuenta los valores plasmados (responsabilidad, honestidad) con el cual se llevó acabo la presente investigación.
- En lo referente a la aplicación del instrumento, estos se realizaran guardando total discreción en el manejo de la información, ara lo cual se elabora un manual de instrumento.
- Se tiene presente la veracidad de los resultados y el respeto por la propiedad intelectual.
- De los aspectos éticos para el presente investigación se utilizó el estilo de APA, respetando así los derecho ideas del autor original en las citas.

III.RESULTADOS

PRUEBA DE NORMALIDAD

HO: LOS DATOS TIENE UNA DISTRIBUCION NORMAL

Prueba de normalidad de la variable y dimensiones

	SHAPIRO WILL		
	Estadístico	gl	Sig.
PRODUCTO	0.930	25	0.09
PRECIO	0.912	25	0.03
PROMOCION	0.916	25	0.04
PLAZA	0.734	25	0.00
MARKETING ESTRATEGICO	0.915	25	0.04
ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA	0.821	25	0.00
PLANEACIÓN DE VENTAS	0.937	25	0.01
GESTION DEL CLIENTE	0.774	25	0.00
GESTION DE VENTAS	0.803	25	0.00

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

INTERPRETACIÓN:

Como el Sig. < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) Por lo tanto, se demostró que los datos de la variable y de las dimensiones presenta distribución normal por la tanto para la probar la hipótesis de investigación se usara la Correlación de spearman

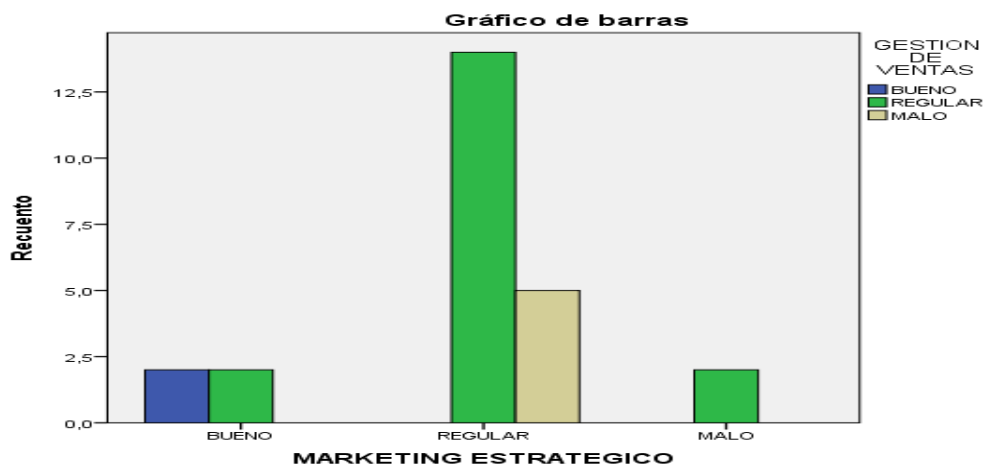
TABLAS DE CONTINGENCIA

CUADRO N 10

DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SEGUN MARKETING Y GESTION DE VENTAS

			GESTION DE VENTAS			Total
			BUENO	REGULA R	MALO	
MARKETING ESTRATEGIC O	BUENO	Recuento	2	2	0	4
		% del total	8,0%	8,0%	0,0%	16,0%
	REGULAR	Recuento	0	14	5	19
		% del total	0,0%	56,0%	20,0%	76,0%
	MALO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
Total		Recuento	2	18	5	25
		% del total	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%

GRAFICO N 10

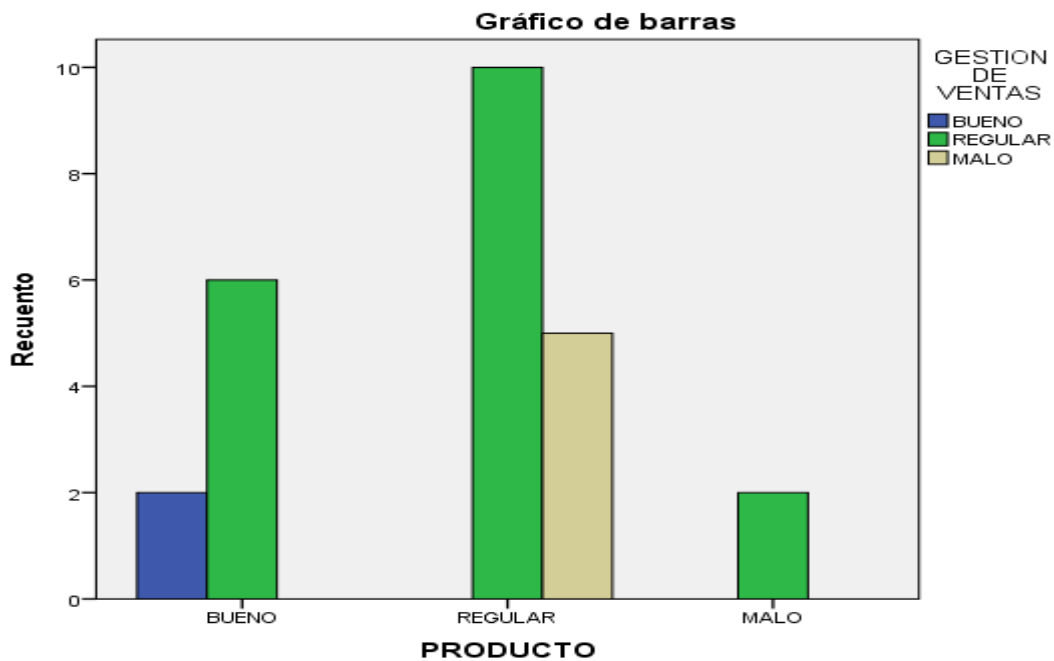


Se observa que el 76% de los trabajadores de la empresa Servtec Solution percibe que el marketing estratégico en la empresa es regular, esto se debe a que existen componentes del marketing estratégico dentro de la empresa que no están contribuyendo satisfactoriamente con los resultados. Con respecto a la segunda variable Gestión de ventas se observa que el 72% de trabajadores califica como regular. Asimismo se observa que el marketing estratégico en relación a la gestión de ventas es calificado por los trabajadores como 56% en el nivel regular.

GRAFICO N 11
DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SEGÚN PRODUCTO Y GESTION DE VENTAS

			GESTION DE VENTAS			Total
			BUENO	REGULAR	MALO	
PR OD	BUENO	Recuento	2	6	0	8
		% del total	8,0%	24,0%	0,0%	32,0%
UCT O	REGULAR	Recuento	0	10	5	15
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
	MALO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
Total	Recuento	2	18	5	25	
	% del total	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%	

GRAFICO N 11

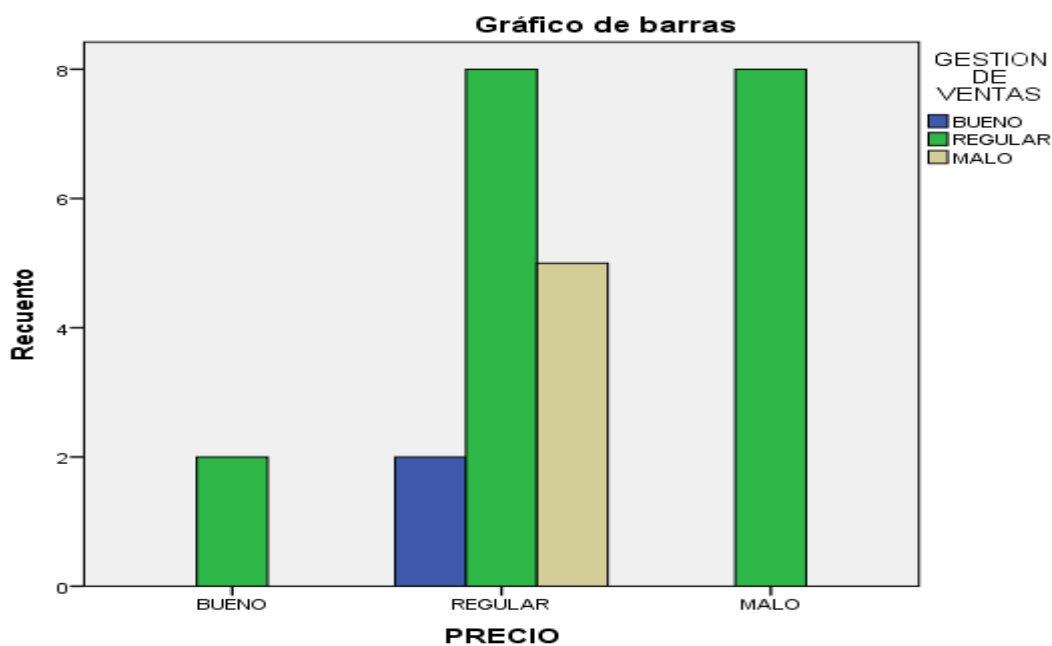


Se observa que el producto en relación a la gestión de ventas es calificada por los trabajadores como un 40%.

CUADRO N 12
DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SEGÚN PRECIO Y GESTION DE VENTAS

			GESTION DE VENTAS			Total
			BUENO	REGULAR	MALO	
PRECIO	BUENO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
	REGULAR	Recuento	2	8	5	15
		% del total	8,0%	32,0%	20,0%	60,0%
	MALO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	32,0%	0,0%	32,0%
Total		Recuento	2	18	5	25
		% del total	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%

GRAFICO N 12

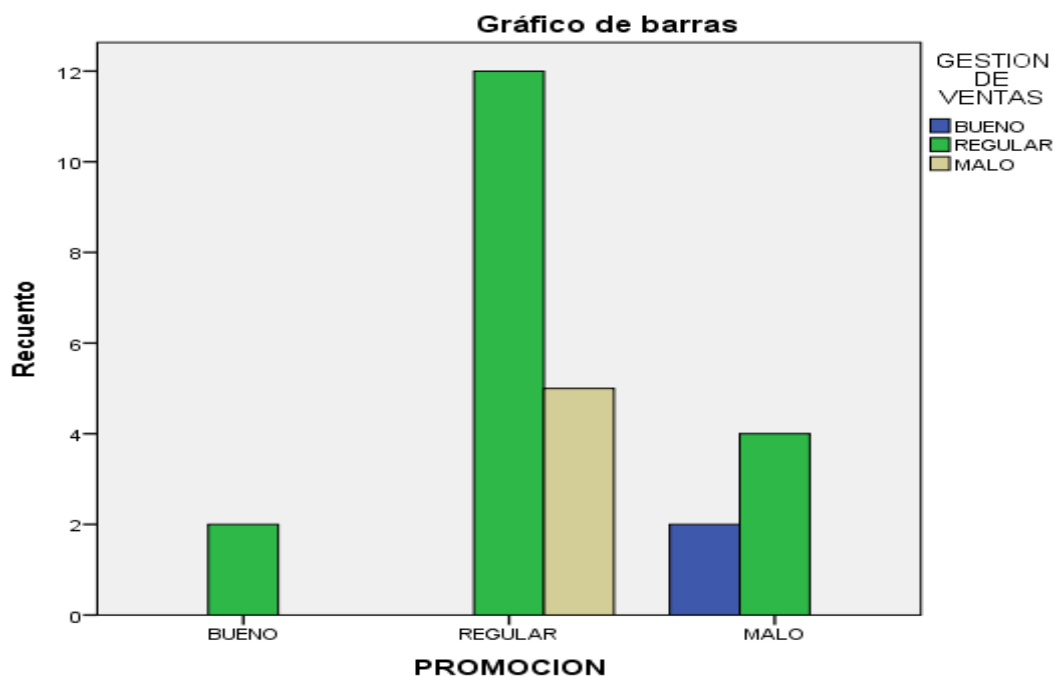


Se observa que un 32% percibe como regular el precio de la empresa en relación con la gestión de ventas.

CUADRO N 13
DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SEGÚN PROMOCION Y GESTION DE VENTAS

			GESTION DE VENTAS			Total
			BUENO	REGULAR	MALO	
PROMOCION	BUENO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
	REGULAR	Recuento	0	12	5	17
		% del total	0,0%	48,0%	20,0%	68,0%
	MALO	Recuento	2	4	0	6
		% del total	8,0%	16,0%	0,0%	24,0%
Total		Recuento	2	18	5	25
		% del total	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%

GRAFICO N 13

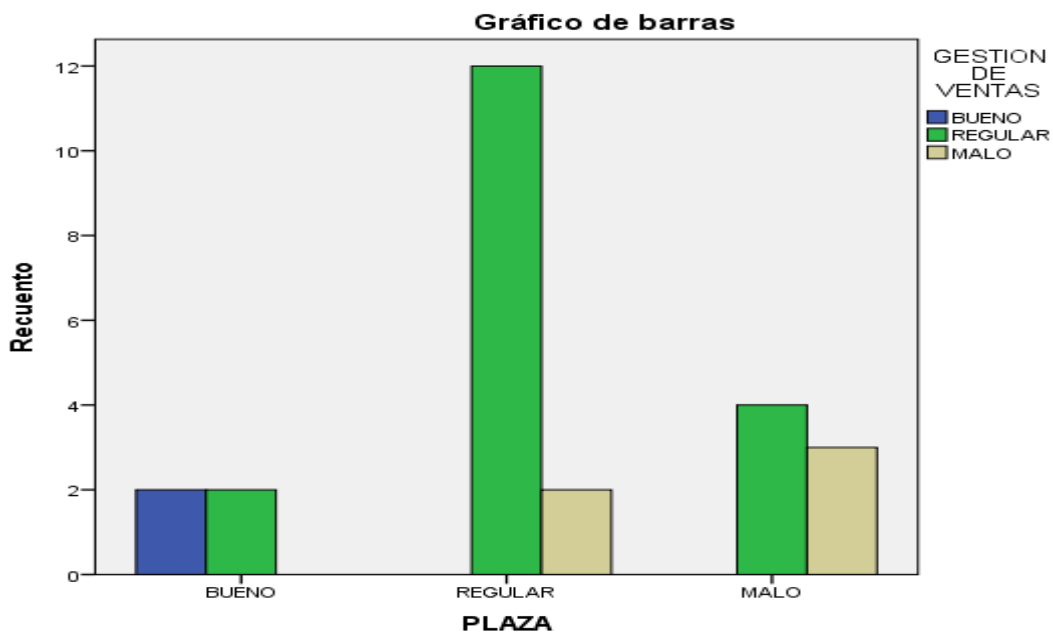


Se observa que la promoción en relación a la gestión de ventas es calificada por los trabajadores como un 48% en un nivel regular

CUADRO N 14
DISTRIBUCION DE FRECUENCIA SEGÚN PLAZA Y GESTION DE VENTAS

			GESTION DE VENTAS			Total
			BUENO	REGULAR	MALO	
PLAZA	BUENO	Recuento	2	2	0	4
		% del total	8,0%	8,0%	0,0%	16,0%
	REGULAR	Recuento	0	12	2	14
		% del total	0,0%	48,0%	8,0%	56,0%
	MALO	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	16,0%	12,0%	28,0%
Total		Recuento	2	18	5	25
		% del total	8,0%	72,0%	20,0%	100,0%

GRAFICO N 14



así mismo se observa que la dimensión plaza en relación a la gestión de ventas es calificada por los trabajadores como un 48% en el nivel regular.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Variables: Marketing Estratégico y Gestión de Ventas

			Correlaciones	
			MARKETING ESTRATEGICO	GESTION DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,707
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	25	25
	GESTION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,707	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	25	25

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

Entonces rechazamos la Hipótesis nula

Ho: No existe una relación entre el marketing Estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, 2015

Por lo tanto aceptamos la siguiente hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Estratégico y la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, 2015

Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis general; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es menor que 0.05), entonces, no se rechaza la hipótesis propuesta por el investigador, considerando que el nivel de significancia es de 0.014 y el índice de correlación resultó de 0.707, mostrando que existe relación significativa ente las variables de estudio

Correlación de Producto y Gestión de Ventas

Correlaciones			GESTION DE VENTAS	PRODUCTO
Rho de Spearman	GESTION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,640
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	25	25
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,640	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	25	25

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

HO: No Existe relación significativa entre el elemento producto y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

H1: Si Existe relación significativa entre el elemento producto y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

Es decir se tiene los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho: 0.640 y una Sig. Bilateral: 0.010 que demuestra que existe correlación entre el elemento producto y la gestión de ventas que se genera dentro de la Empresa Servtec Solution. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una moderada correlación.

Correlación de Precio y Gestión de Ventas

Correlaciones			GESTION DE VENTAS	PRECIO
Rho de Spearman	GESTION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,519
		Sig. (unilateral)	.	,046
		N	25	25
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,519	1,000
		Sig. (unilateral)	,046	.
		N	25	25

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

HO: No Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

H1: Si Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

Es decir se tiene los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho: 0.519 y una Sig. Bilateral: 0.046 que demuestra que existe correlación entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la Empresa Sevtec Solution. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una moderada correlación.

Correlación de Promoción y Gestión de Ventas

Correlaciones			GESTION DE VENTAS	PROMOCION
Rho de Spearman	GESTION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,619
		Sig. (unilateral)	.	,019
		N	25	25
	PROMOCION	Coeficiente de correlación	,619	1,000
		Sig. (unilateral)	,019	.
		N	25	25

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

HO: No Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

H1: Si Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

Es decir se tiene los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho: 0.619 y una Sig. Bilateral: 0.019 que demuestra que se tiene correlación significativa entre el elemento producto y la gestión de ventas que se genera dentro de la Empresa Servtec Solution. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una moderada correlación.

Correlación de Plaza y Gestión de Ventas

Correlaciones			GESTION DE VENTAS	PLAZA
Rho de Spearman	GESTION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,782
		Sig. (unilateral)	.	,002
		N	25	25
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,782	1,000
		Sig. (unilateral)	,002	.
		N	25	25

FUENTE: Programa Estadístico SPSS 21

HO: No Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

H1: Si Existe relación significativa entre el elemento precio y la gestión de ventas que se genera dentro de la empresa Sevtec Solution.

Es decir se tiene los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho: 0.782 y una Sig. Bilateral: 0.002 que demuestra que se tiene correlación significativa entre el elemento producto y la gestión de ventas que se genera dentro de la Empresa Servtec Solution. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

IV. DISCUSION

Los resultados de la investigación a través de la prueba estadística de Rho Spearman, nos muestran que existe una relación significativa del 70.7% entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C.

Arcata (2014). Marketing Estratégico y su relación con la gestión de ventas en el rubro de servicios de Sepelio Campo Fe, Lima – Perú. Se ha identificado que un 56% de encuestados manifestaron que dan a conocer su producto por propia iniciativa, no siguiendo un protocolo de ventas a fin de obtener una buena participación en el mercado, asimismo se encontró cuan significativo es el desempeño de la gestión de ventas y su grado de orientación en el mercado, a la vez busca definir la mejores herramientas para identificar las necesidades del consumidor en relación a nuestra investigación El nivel de percepción de los trabajadores con respecto a la organización de fuerzas de ventas, se obtuvo que el 48% consideren que es regular, debido a que estos no muestran una adecuada actitud. Sin embargo el 16% considera que es bueno, ya que los trabajadores muestran que tienen el conocimiento y la experiencia en aspectos relacionados directamente al producto a pesar de que no tienen una buena actitud.

Como se ha venido comprobando la investigación el papel que juega el marketing en relación a la gestión de ventas es favorable para la empresa ya que mediante ello se logra establecer una considerable participación de mercado.

Sánchez (2014) Marketing Estratégico para incremento de ventas en la empresa Bitel Perú, Lima 2014. De acuerdo a los resultados se evidencia una prevalencia porcentual de 72.2% de encuestados que perciben que se lleva acabo buenas estrategias de promoción de ventas lo cual tiene por objetivo consolidar la imagen de la empresa en la mente del público dirigido, previamente anunciada por los medios de comunicación para captar mayor número de clientes potenciales, de acuerdo a ello su efectividad se podrá mejorar e incrementar las ventas

En relación a nuestros resultados se observa que el 40% de trabajadores consideran que la promoción es regular. Se pone énfasis a las estrategias de promoción para lo cual se debe emplear las herramientas y aplicaciones que tiene la red, tales como uso de blogs y redes sociales, así como plataformas de video para comunicar a través de la publicidad las características de nuestros servicios, ya que si se lleva de manera eficiente se podrá elevar los niveles de ventas.

Ivanvingo (2014) Marketing y ventas de las Mypes Panificadoras de la Urb. Mangomarca. De acuerdo a los resultados el 70% de encuestados se aduce que siempre el incremento de los precios se posterga, para la fidelización del cliente como estrategia de marketing, el precio es una buena estrategia siempre y cuando se vea bien reflejada con la veracidad demostrativa hacia los clientes con la información exacta y en el momento oportuno para generar impacto en el incremento de las ventas.

Se observó dentro de nuestra investigación que el 32% de los encuestados califica que el nivel percibido en relación al precio es regular, lo que indica que dichas personas están conformes con el precio asignado al producto

Chavarria (2011) Marketing Estratégico y las ventas de la empresa Planificadora en San José Pínula, San Carlos Guatemala. Se observó que un 60% de trabajadores utilizan diversas estrategias de promoción como ofertas y afiches publicitarios; posibilita la predisposición de compra del consumidor. En relación a nuestra investigación estamos de acuerdo con la idea presentada ya que nos permitirá establecer un control y planificación de marketing publicitario.

Asimismo se observó dentro de nuestra investigación que un 68% consideran que el tema de la campaña publicitaria que fomenta la empresa es claro y sencillo de comprender, lo cual se cumple con lo expresado por Chavarría, que indica que el cliente debe ser captado a través de distintas estrategias que llevan al cliente requerido de nuestro servicio.

Zamora (2010). Marketing Estratégico y Gestión de ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato, Ecuador. El autor menciona que un 60% de encuestados

indica que existen una carencia de estrategias de plaza que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución por ello deben aplicarse estrategias de plaza que faciliten a la empresa cumplir con su propósito de incrementar las ventas. Respecto a nuestra investigación el nivel de percepción de los trabajadores en aspectos relacionados con plaza o distribución se obtuvo que el 56% considera que el producto esta regularmente distribuido, por lo que indica que el producto no se encuentra ubicado eficientemente en los puntos de venta, por otro lado el 28% percibe que la distribución es malo, debido a que el producto no está orientado de manera efectiva en beneficio de lo que espera el cliente. Asimismo se coincide con la investigación que para garantizar la utilización de nuestros servicios se necesita estrategias de ubicación y más puntos de informe en lugares céntricos.

Coronel (2012) Marketing estratégico y su relación con las ventas en la empresa Rentauto en la Ciudad de Buenos Aires, 2012. Entre sus conclusiones principales podemos mencionar que los resultados encontrados en esta investigación nos indican que el 43% de los trabajadores están de acuerdo que la empresa debe implementar un plan estratégico de marketing que le permita tener en guía donde se plasmara las estrategias, objetivos y acciones y así tener una buena gestión de ventas, mientras que el 9.33% de sus consumidores están en desacuerdo. Con respecto a nuestra investigación El 76% de los trabajadores perciben que la gestión hacia el cliente es regular, debido a que no se maneja una buena habilidad comercial; que se basa en la actitud de escuchar, entender y de hacerles llegar correctamente el mensaje que se quiere transmitir y cubrir sus necesidades. Asimismo se consideran que les falta implementar estrategias competitivas para el entorno a la orientación al cliente y así generar ventas, asimismo teniendo en cuenta la capacitación constante de cada trabajador lo cual dará frutos en la calidad de servicio que entregara al cliente.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación significativa del 70.7% entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution S.A.C. Al analizar la hipótesis general para el caso del estudio de la empresa, la mayoría de los entrevistados indicaron que dentro de la empresa, el marketing estratégico es muy fundamental para que, los gestores de venta puedan promover la cartera de servicios y logren un buen desenvolvimiento de su labor conociendo los requerimientos del consumidor, y tomando en cuenta las 4P de marketing (producto, precio, promoción y plaza) lo cual deben ser gestionadas de manera eficiente para generar impacto en el incremento de ventas.

Existe relación moderada de 0.640, con un valor significativo 0.010, entre el componente producto y la Gestión de ventas en la Empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. Por lo que podemos inferir que los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo ya que la buena gestión del producto permite contribuir con los objetivos de la empresa y se benefician tanto los vendedores como la organización, teniendo en cuenta que la misma empresa se debe encargarse de planificar los programas de capacitación para potencializar el conocimiento para conocer a fondo los productos y servicios que la empresa ofrece y tener en cuenta opinión de los clientes.

Existe relación débil de 0.519, con un valor significativo significativo 0.046 entre el componente Precio y la Gestión de ventas en la Empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. Es importante delimitar el precio y los factores que podrían fortalecer la adquisición del ello finalmente revertirían en la rentabilidad que la empresa espera obtener. De acuerdo al estudio de encuestados manifestaron que la fijación de precios es elevada, es por ello que no hay un incremento de ventas favorables asimismo, el 32% percibe que el nivel es

malo, esto se debe a que consideran que la calidad del producto se ve cuestionada por su precio económico.

Existe relación moderada de 0.619, con un valor significativo significativo 0.019 entre el componente Promoción y la Gestión de ventas en la Empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. En la medida del componente promoción se desarrolle de manera adecuada mayor será la gestión de ventas que genere. Las acciones para que se desarrolle una buena gestión de ventas es que la compañía desarrolle estrategias de marketing enfocadas en el componente de promoción y estas acciones serán reforzadas con campañas publicitarias y descuentos para el cliente. Teniendo en cuenta los resultados que se observa los vendedores consideran que los clientes manejan mejor los temas de promociones pidiendo asesoría a un gestor de venta el cual concreta con la información y spots publicitarios que la empresa ha venido promoviendo.

Existe relación fuerte de 0.782, con un valor significativo significativo 0.002 entre el componente Plaza y la Gestión de ventas en la Empresa Servtec Solution S.A.C del Distrito de Cercado de Lima, 2016. Asimismo los canales de distribución y los puntos de venta establecidos permitirá que el componente plaza llega a todo el público en general que desee comprar un servicio, asimismo el personal de ventas con el que cuenta la empresa realizara una gestión apropiada. De acuerdo a los resultados del estudio los vendedores están de acuerdo que la empresa le debe brindar las herramientas y habilidades necesarias para poner el producto a disposición del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

- Esta investigación permitió evidenciar la importancia de la relación del marketing estratégico y la gestión de ventas de la empresa Servtec Solution, la cual está condicionada a componentes como el producto, precio, promoción y plaza.
- Se recomienda también diseñar y desarrollar las capacidades del personal con el fin de que se trabaje en forma conjunta con los objetivos de la empresa para asegurar la gestión del marketing estratégico y el incremento de ventas que se espera tener en función a la capacidad del vendedor, asimismo se requiere que el personal debe ser calificado y cumplir con las habilidades comerciales que ayuden cerrar una venta eficaz.
- Se recomienda que la empresa cuente con estrategias de promoción que le facilite la penetración al mercado nacional, para ello se debe contar con ofertas especiales, así captar nuevos clientes y empezar su posicionamiento, así mismo todas las propuestas promocionales o descuento deben ser publicadas por las redes sociales.
- Es recomendable que la empresa cuente con estrategias de comercialización, ya que es parte del marketing, para ello se sugiere abrir nuevos centros de ventas o puntos de informe de fácil acceso y que ello se encuentra en principales ciudades del país.

IV. REFERENCIAS

Bibliográficas

1. Abascal.(2008)Como se hace un plan estratégico. España: editotial esic.
2. Jobber D. & Lancaster G.(2012)administración de ventas. México. Editorial interamericana.
3. Kotler P.(2003)dirección de marketing (5 ed).Mexico
4. Kotler y Keller(2006) dirección de marketing(12 ed.)Mexico editorial Pearson.
5. Kotler y Amstrong(2008) fundamentos de marketing (8 ed) Mexico.Editorial Pearson.
6. Kotler/Amstrong. Marketing. Prentice Hall. Octava Edición. Edición adaptada a Latinoamérica. México. 2001.
7. PHILIP Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. 1996.
8. Philip Kotler. Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
9. PINEDA VASQUEZ, Blanca Luz. Marketing. El Arte Hecho Ciencia. Primera Edición. Edit. Gomez. Lima – Perú.

Electrónicas

1. Aguirre Gómez, Francy Milena (2008) “Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” Basado en diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (Caso Pereira – Dosquebradas)” Disponible en internet <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf> Consultado el 24 de agosto del 2008

2. Amado Vidal, Katia Melissa (2011) "Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América" Disponible en internet http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf Consultado en el año 2011

3. Ayala Félix, Fernando Javier (2012) "Desarrollo de estrategias de posicionamiento Caso: Producto Quinoa" Disponible en internet http://www.posgrado.fce.umss.edu.bo/posgrado/tesis_sobre/tesis%20ayala%20fernando.pdf Consultado en junio del 2012

4. Marulanda Meza, Isabel Cristina Velásquez Gómez, Ángela Patricia (2010) "Formulación de un Plan estratégico de Marketing para la empresa "Freskaromas". Disponible en internet <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf> Consultado en agosto del 2010

5. Pliego Molina, Emma Teresa; Rochac Meléndez, Jorge Benjamín; Tobar Hernández, Miriam Beatriz (2001) "Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador" Disponible en internet <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf> Consultado en setiembre del 2001

6. http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf Consultado el 27 de marzo del 2014

