



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Segmentación de mercado y estrategias de ventas de la marca Mad Science –

Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Larrea Chavarria, Diana Carolina (ORCID: 0000-0002-2176-7986)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0001-9329-19599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A DIOS:

Por iluminarme, darme fortaleza y su bendición a lo largo de mi carrera, para poder realizar esta investigación.

A MI FAMILIA Y NOVIO:

Por su apoyo incondicional y estar siempre conmigo en todo momento, en mis triunfos y fracasos.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por protegerme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida. A mi linda familia porque siempre han estado pendiente de mí para brindarme su apoyo y a mi novio quien fue mi gran apoyo y quien ha estado incondicionalmente a mi lado para lograr mi objetivo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de Investigación.	22
2.2 Operalización de la variable	24
2.3 Población y Muestra.....	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Procedimiento	30
2.6 Métodos de análisis de datos	30
2.7 Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	59

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona la segmentación de mercado con las estrategias de ventas en la marca Mad Science.

El diseño de la investigación que se aplicó a la investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional, de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo. El universo de estudio fue considerado en base a la totalidad de tiendas que ofrecen los shows infantiles, por lo que la población seleccionada fue de los 42 gerentes de tienda encargados, para el análisis de resultados se aplicó muestra censal, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, este estuvo compuesto por 18 preguntas dirigidas a los gerentes de tienda.

En base al análisis obtenido a través del programa estadístico SPSS se obtuvo un 0.91 de fiabilidad en el alfa de Cronbach, el cual permitió afirmar que el instrumento de recolección posee una muy fuerte confiabilidad. Teniendo una validación de contenido del 85% por parte de juicio de expertos.

Se concluye afirmando que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0.531$), entre la segmentación de mercado y las estrategias de venta. Los resultados obtenidos demuestran que la relación es directa, es decir que a mayor nivel de segmentación de mercado se da una mejora en las estrategias de ventas.

Palabras clave: Segmentación de mercado, estrategias de ventas, venta cruzada, venta sustitutiva y venta de reactivación.

ABSTRACT

This research aims to determine how market segmentation relates to sales strategies in the Mad Science brand.

The research design that was applied to the research was non-experimental, cross-sectional and correlational, applied, with a quantitative approach. The study universe was considered based on the totality of stores that offer children's shows, so the population selected was from the 42 store managers in charge, for the analysis of results a census sample was applied, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, this was composed of 18 questions addressed to store managers

Based on the analysis obtained through the SPSS statistical program, 0.91 of reliability was obtained in Cronbach's alpha, which allowed us to affirm that the collection instrument has a very strong reliability. Having a content validation of 85% by expert judgment.

It is concluded by affirming that there is a considerable positive correlation ($Rho = 0.531$), between market segmentation and sales strategies. The results obtained show that the relationship is direct, that is to say that at a higher level of market segmentation there is an improvement in sales strategies.

Keywords: Market segmentation, sales strategies, cross-selling, substitute sales and reactivation sale.

I. INTRODUCCIÓN

La implementación de estrategias de marketing en una empresa es sumamente importante ya que, para lograr trabajar en forma efectiva, en un mercado que se encuentra en constante evolución y donde los competidores son cada vez más agresivos, se requiere de un previo estudio y análisis externo e interno. Esto permitirá que la empresa consiga introducirse al mercado nacional, ser una empresa con mayor reconocimiento e incrementar potencialmente las ventas.

Cuadros & Domínguez (2014). En su estudio realizado para una empresa del sector agroindustrial en Colombia, evidenció problemas en el segmento de clientes industriales. En el artículo se propone un modelo de segmentación con lo cual se pudo identificar hasta 9 segmentos de clientes adicionales, lo que permitió un mejor alcance en la estrategia de marketing, finalmente con este estudio se da a conocer que las empresas en el mercado internacional deben apoyarse en una correcta segmentación de clientes para poder dirigir efectivamente el presupuesto de marketing, de esta manera asegurar que el impacto deseado.

Por otro lado Dolnicar & Leisch (2014). Refiere que la segmentación de mercado se ubica en el corazón del marketing exitoso, con el cual varias de las características del consumidor se analizan de manera simultánea para con ello construir e identificar segmentos de mercado. Señala que el 65% de los gerentes de marketing admiten tener dificultades con la interpretación basada en datos. En su estudio desarrolló formas novedosas de visualización, dando solución ello. Utilizó metodología de gráficos ayudando a mejorar la usabilidad práctica de la segmentación del mercado, con ello se redujo el riesgo de interpretaciones erradas y aportó a lograr asociar la teoría y práctica de la segmentación de mercado

Es por ello que se requiere la implementación de la segmentación de mercados, buscando orientar de manera más efectiva la idea del negocio hacia mercados adecuados, con ello se dirige de mejor manera al público objetivo la propuesta según las necesidades esperadas diferenciadas respecto a otro segmento.

Por otro lado, las ventas es uno de los soportes más importantes y fundamentales, este se convierte en una de las razones de existencia de toda empresa. Por su parte la fuerza de venta es la parte que mantiene contacto permanente entre la empresa y el cliente, siendo este último el principal activo de toda empresa. El propósito principal de todo negocio es crear clientes y consumidores.

La función de las ventas se puede considerar como una herramienta de distribución, pues se establece una relación comercial entre el fabricante y el cliente. (Gadea, 2017)

Antúnez (2014) Refiere que la gestión de ventas debe preocuparse en el desarrollo de habilidades de la fuerza de ventas de la empresa, con ello se suma las técnicas de ventas que son cruciales para el correcto desempeño en la empresa, ello conlleva a un mejor nivel de prestación de los servicios y beneficios ofrecidos. (p. 109)

En Perú se cuenta con un gran abanico de empresas dirigidas al rubro de entretenimiento, las cuales ofrecen servicios iguales o similares a los clientes, esto ha devenido al aumento de la oferta en el sector y por consiguiente a la disminución de ventas.

El presente estudio se desarrollará referente a una marca dedicada al entrenamiento educativo de llamada “Mad Science” del grupo DELOSI S.A.

Mad Science es una franquicia canadiense, lleva 25 años en el rubro de entretenimiento educativo, siendo líder en más de 26 países, cuenta con productos únicos y programas que incentivan el espíritu científico del niño, brindando actividades mediante metodología especializada y de entretenimiento. La marca presenta disminución en las ventas según lo proyectado, esto se debe al crecimiento y diversidad de empresas dedicadas al rubro de entretenimiento, como consecuencia, la participación de mercado de la empresa ha disminuido. Se pudo identificar también que no ha sabido aprovechar las ventajas competitivas y la correcta segmentación en los mercados, ya que se pudo evidenciar por parte de los clientes que muchos de ellos no identificaban los beneficios promocionales que obtenían en tienda, desconocían el contenido educativo de los shows ofrecidos, también se pudo resaltar que el catálogo de información de los shows no cubría en su totalidad con las expectativas de segmentación por edades de los niños.

Con referencia a las ventas, la empresa no ha logrado alcanzar los objetivos trazados, se pudo identificar que el talento humano no ha estado recibiendo capacitaciones ni asesorías orientadas a estrategias de venta, que permitan potenciar y desarrollar sus habilidades. Se pudo detectar la ausencia de bases de datos de los clientes que ya habían contratado los shows en tienda, por ende no contaban con un historial de las ventas realizadas, se detectó también pérdida de ventas a consecuencia de la alta demanda en ciertos productos y la falta de stocks, la disminución de ticket promedio, entre otros.

Con la presente investigación se pretende ayudar a la marca Mad Science a realizar un plan basado en estrategias de marketing donde se generen precisamente estrategias que orienten

a la empresa hacia mercados objetivo más atractivos, con un producto potenciado en base a una correcta segmentación de mercado, además de esto, realizar una reestructuración de las estrategias de ventas que logren alcanzar los objetivos trazados y aumenten la rentabilidad de la empresa.

Los trabajos previos son de gran importancia debido a que estas se convierten en investigaciones referenciales que nos permitirán comprender el fenómeno en estudio mediante teorías o conclusiones elaboradas. Esto nos permitirá profundizar y comprender los estudios posteriores realizados, los cuales nos ayudaran a estructurar formalmente nuestra investigación, ver niveles de investigación como: temas no investigados, temas poco investigados, temas ya investigados, pero poco estructurados, temas investigados y muy bien estructurados, entre otros.

A continuación se presentará los trabajos previos a nivel Internacional:

Toalombo (2018) en su artículo “La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la bahía de Guayaquil - Ecuador”

El objetivo del estudio es analizar la adaptación de los negocios de la bahía de Guayaquil a las estrategias de segmentación de mercado y verificar el impacto en los clientes, según los autores el mercado es un ambiente heterogéneo, con pequeños mercados con características similares que cumplen con satisfacer diferentes necesidades de los consumidores.

En este trabajo se utilizaron las herramientas de encuesta y observación y se tomó una muestra de 75 negocios a partir de 7000 que se ubican en la bahía. Los resultados en general arrojan que en su mayoría los negocios desconocen las ventajas de las herramientas del marketing asimismo también indica que los comerciantes creen que las herramientas de segmentación son una buena alternativa para incrementar su ventas.

Khare (2019). En su artículo titulado “La relevancia y utilidad de la segmentación del mercado para la industria hotelera internacional.” Tuvo como objetivo demostrar que la segmentación del mercado es una de las cosas más importantes que hace una empresa y, en general, la realiza el departamento de marketing de la empresa. Menciona que el objetivo principal de la segmentación es atraer a los clientes potenciales y luego concentrar los esfuerzos y el dinero de manera efectiva. Ayuda a diseñar productos satisfactorios para el grupo selectivo. También ayuda a definir la posición de mercado del producto en un mundo altamente competitivo. La segmentación ayuda a comprender las necesidades y los deseos del grupo, el posicionamiento, la selección de una combinación de marketing eficiente y el

uso efectivo del capital y el aumento de la rentabilidad al maximizar la satisfacción del cliente. Hay muchas formas de segmentar un mercado. Se pueden tener en cuenta diferentes variables por separado o con una combinación de dos o más, lo que ayudará a encontrar la mejor manera de ver el segmento. Estos incluyen el método demográfico, geográfico, de propósito, de comportamiento y de beneficios. los métodos más preferidos para segmentar un mercado de la hospitalidad internacional. Este documento se ha completado con la ayuda de datos secundarios: revista, estudios de casos, libros y guías sobre marketing hotelero

Por su parte Ghaderi (2017) En su artículo titulado “Relación del desarrollo de nuevos productos con la estrategia de ventas en las compañías de seguros de Isfahan” tuvo como objetivo investigar la relación entre las estrategias de ventas y el desarrollo de nuevos productos en las compañías de seguros en Isfahan. Desde la perspectiva del método, este estudio es un estudio descriptivo del tipo de correlación, en términos de propósito, aplicado; en términos de recopilación de información, la encuesta es transversal en el tiempo. La población estadística de este estudio incluye 17 trabajadores de seguros activos en la ciudad de Isfahan. La confiabilidad del cuestionario fue calculada por el alfa de Cronbach para la estrategia de ventas igual a 0.940 y para el desarrollo de nuevos productos fue de 0.768. Los resultados finales del software SPSS mostraron una relación significativa entre el desarrollo de nuevos productos y sus dimensiones (tecnología, gestión y comercialización) con estrategias de ventas en compañías de seguros, entre las cuales la dimensión de comercialización, tuvo el coeficiente de correlación más alto con las estrategias de ventas

Yu, Ruyter & Chen. (2019) En su artículo titulado “La formación de un clima de iniciativa de venta cruzada y su interacción con el clima de servicio” Tuvo como objetivo explorar la formación y las consecuencias de un clima de iniciativa de venta cruzada, así como el clima de servicio, que proporciona una condición límite importante, tanto su formación como su impacto final en el rendimiento de las ventas de servicios.

Este artículo identifica dos predictores importantes de un clima de iniciativa de venta cruzada: las percepciones de los empleados, sobre la mentalidad y el sentido de responsabilidad. Se incluyó a 180 personal de primera línea y supervisores (líderes de equipo) de 31 equipos empleados por una cadena de spa / salón de belleza.

El modelado lineal jerárquico y los métodos de mínimos cuadrados parciales sirven para analizar los datos. Los hallazgos obtenidos fueron sobre la mentalidad de fondo de los supervisores que interrumpe un clima de iniciativa de venta cruzada. El sentido de

responsabilidad ejerce un impacto positivo tanto a nivel individual como de equipo. El clima de servicio a nivel de equipo debilita el impacto de un sentido de responsabilidad en un clima de iniciativa de venta cruzada. El clima de iniciativa de venta cruzada tiene un efecto positivo en el desempeño de ventas de servicio a nivel de equipo, pero este efecto se debilita por el clima de servicio.

Torres (2018) en su artículo titulado “La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. En la Universidad de Santiago de Compostela, España. En su investigación de identifico la reducción de ingresos en la venta de medicamentos con receta, ello obligo a buscar un cambio en la forma de gestión del negocio, es por ello que en su estudio busca implementar nuevas estrategias comerciales con el objetivo de incrementar las ventas.

El objetivo principal del estudio es analizar la relación que existe entre la utilización de las técnicas de información y comunicación en las oficinas de farmacia y venta libre. Se generó un análisis de nuevas tecnologías de información y de comunicación, destacando la venta online. La población utilizada para este estudio fue de 505 farmacias a las que se suministran productos farmacéuticos, de las cuales se tomó como muestra probabilística discrecional el total de 234 farmacias utilizadas para su estudio.

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico de Windows SPSS 20.0, se calcularon las medias y frecuencias de las variables incluidas en la investigación. Se comprobó la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dimensiones del $P=(0.321)$ de la sala de venta compuesta por nuevos productos y la venta cruzada y la existencia de una página web que promueva la comunicación online con sus clientes.

Campoverde (2019) en su artículo titulado: “Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales”

Tuvo como objetivo diversificar el producto de cerveza artesanal produciendo pequeñas cantidades en distintas presentaciones, de acuerdo al producto sustituto, ubicándolo en un mercado específico y enfocándolo de manera que potencie las mimas. Menciona que el segmento de mercado cervecero artesanal, vende principalmente dentro de su estado de origen, no explotando nuevos nichos de mercado que no hayan sido atendidos. Refiere que la cerveza artesanal tiene costos más elevados en el marco cervecero. Debido a que este sector, de cerveza artesanal, si puede cubrir estos costos, propone cubrir la demanda de

aquellos pequeños grupos de consumidores que estén dispuestos a adquirir un productos de mayor costo pero que si cumpla con sus expectativas de sabor y diferenciación de los productos convenciones.

Trabajos previos a nivel Nacional:

Espinoza G. (2019) En su tesis titulada “Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa world fruit peruvian product, provincia de Huaura, 2018”. Para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales, en la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tuvo como objetivo demostrar la influencia que existe entre la segmentación de mercado y el posicionamiento competitivo de la empresa empresa World Fruit Peruvian Product. El método de estudio empleado fue de diseño no experimental, de tipo transversal correacional causal. Conto con una población total de 14 trabajadores, integrados por jefes de área y asistentes administrativos, como técnica utilizada se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las dimensiones consideradas fueron de segmentación geográfica, demográfica, de aspectos psicográfica y comportamental.

Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el alfa de cronbach (0,808). Se empleó la correlación Rho Spearman, concluyendo que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,01 < 0,05$; $r = 0,766$), por lo que la segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento competitivo de la empresa.

Por su parte Kotler y Amstrong, (2012) define que a través de la segmentación de mercado, las empresas pueden dividir grandes mercados y heterogéneos, en mercados más pequeños, de esta manera llegar a ellos de forma más efectiva y eficiente, logrando satisfacer sus necesidades y deseos. (p.190).

Dicho de otra forma, es el mecanismo por el cual una empresa agrupa clientes con características y necesidades semejantes en con el objetivo de generar una ventaja competitiva (Hill y Jones, 2011, p.147).

Camilleri (2017). Refiere que la segmentación de mercado es una estrategia del marketing objetivo, este se centra en dividir el mercado en segmentos y desarrollar productos o servicios a la medida del consumidor. Busca la especificacion de los mercados objetivos

que las empresas intentaran atender, pueden adaptar los elementos de marketing mix para satisfacer los requisitos de los consumidores.

Según Kinoti (2018) precisa que la segmentación de mercado es el proceso de dividir masas heterogeneas en segmentos homogéneos, es decir un sub grupo de personas que comparten características similares.

Por su parte Zwegers & Seredenko. (2018). Define que la segmentación de mercado es el proceso de dividir a los clientes potenciales en grupos discretos que presentan características similares para de esta manera guiar el desarrollo y correcto desempeño de las estrategias.

Por su parte Lambin (2013) sostiene que la segmentación de mercado es

“Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y definir el o los segmentos a los que apertura esta elección implica la participación del mercado en grupos de clientes con necesidades y características de comportamiento o motivación similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado” (P. 50)

Se puede conceptualizar que la segmentación de mercado, es un conjunto de estrategias que permitan potenciar puntos clave de un producto o servicio, que le permita llegar al mercado adecuado, potenciando sus características y compitiendo en el mercado de manera eficaz.

Descriptiva o sociodemográficas “Es un método indirecto de segmentación. El supuesto que subyace en la clasificación del consumidor” (Lambin, 2013, P.159)

Por beneficios, Segmentación por beneficios, la diferenciación debe centrarse en los sistemas de valores, pues dos personas valoran de distinta manera un mismo producto, un error común es basarse solo en las variables sociodemográficas de las variables (Lambin, 2013, P. 162)

Segmentación por estilo de vida, Complementa la segmentación demográfica adicionando distintas características para obtener un perfil completo del comprador, como intereses, expectativas, preferencias entre otros. (Lambin, 2013, P.168)

Con respecto a la variable de estrategias de ventas, Fischer y Espejo (2011). Refieren que es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y el impulso

necesario para el inicio de una transacción, además de ser la etapa donde se ven los resultados de actividades como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio (pp. 26-27).

Velásquez (2018). La venta involucra al menos tres actividades: generar compradores potenciales, orientar acerca de las características, ventajas y desventajas del bien o servicio y definir las condiciones de compra.

La venta cruzada consiste en persuadir al cliente de manera empática, entre ambas partes, propone mover voluntades, siendo inidentificadas por agentes de venta, para de esta manera satisfacer necesidades dentro de un margen comercial y buscando la rentabilidad de la empresa. Esta estrategia de venta busca que el cliente adquiera productos o servicios que guarde relación con el producto ya adquirido, perimiendo que dé se cobertura a un mayor abanico de productos. (Santos y Moran, 2015).

Podemos decir que las ventas son el motor de toda empresa, hacen que esta se mueva y logre las metas trazadas, uno de los principales objetivos debe ser el incremento de las ventas.

Por su parte Soriano, C. (2008) Refiere que muchas “existen tácticas de venta que son particularmente eficaces para aumentar las ventas con los clientes actuales, pero que muchas veces son olvidadas o descuidadas” precisa también que muchas de las actividades que aumentan las ventas con los clientes actuales, son descuidadas y dejadas de lado (p.78)

Para lo cual para el presente estudio proponemos los siguientes Dimensiones, indicadores e instrumento, que nos ayudaran a medir las dimensiones antes mencionadas, las cuales se ajustan a la problemática presentada:

Venta cruzada, “El objetivo ideal de la venta cruzada es el de venderle a todos los clientes todos los productos de la empresa, el objetivo se logra procurando vender el resto de la gama a los clientes que adquieren de manera regular uno o muy pocos productos de la empresa” (Soriano, 2008, p.79)

Venta sustitutiva. Consiste en táctica para inducir al cliente hacia productos sustitutos cuando un producto no se encuentre disponible (Soriano 2008, p.81)

Venta de reactivación, son tácticas de venta para atraer nuevamente a clientes que compraron de manera regular o esporádica y que por diversas razones se ya no lo hacen (Soriano 2008, p.82)

Según Bermúdez & Rodríguez (2017). La formulación de un problema es la determinación del tema que se pretende estudiar.

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con las estrategias de ventas de la marca Mad Science – Lima, 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta cruzada de la marca Mad Science – Lima, 2019?

¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta sustitutiva de la marca Mad Science – Lima, 2019?

¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta reactivación de la marca Mad Science – Lima, 2019?

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014), refiere que la justificación del estudio expone el motivo de la investigación dando a conocer sus razones, permitiendo demostrar la importancia del estudio realizado.

Teórica: Se produce cuando la investigación busca generar conocimiento, generar debate, confrontar teorías, para enriquecimiento del conocimiento humano. Méndez (2012)

La presente investigación permitirá que mediante la aplicación de teorías se pueda encontrar explicaciones referentes a la problemática detectada en la empresa.

Práctica: Según Méndez (2012) Se considera una justificación practica cuando una investigación busca solucionar un problema y da alternativas de solución

La presente investigación nos permitirá encontrar soluciones concretas mejorar el plan de marketing de la compañía con el fin de lograr el crecimiento sostenible de esta.

Metodológica: Para Méndez (2012) La justificación metodológica implica la búsqueda de nuevos métodos o estrategias para generar conocimiento.

En la investigación se propone un nuevo instrumento de recolección de datos a través de la encuesta que tiene como referencia la segmentación de mercado y estrategias de venta, el cual podrá ser utilizado para próximas investigaciones.

La investigación pone a prueba una o más respuestas que se formulan bajo preguntar, a estas posibles respuestas se le denomina hipótesis. (Leal C, 2017).

Hipótesis general

La segmentación de mercado se relaciona con las estrategias de ventas en la marca Mad Science – Lima, 2019

Hipótesis específicas

La segmentación de mercado se relaciona con la venta cruzada de la marca Mad Science – Lima, 2019.

La segmentación de mercado se relaciona con la venta sustitutiva de la marca Mad Science – Lima, 2019.

La segmentación de mercado se relaciona con la venta de reactivación de la marca Mad Science – Lima, 2019.

Según Leal (2017). Los objetivos permiten corroborar o desestimar las hipótesis del estudio

Objetivos generales

Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con las estrategias de ventas de la marca Mad Science – Lima, 2019

Objetivos específicos

Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta cruzada de la marca Mad Science – Lima, 2019.

Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta sustitutiva de la marca Mad Science – Lima, 2019.

Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta de reactivación de la marca Mad Science – Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación.

2.1.1 Enfoque cuantitativo:

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Refrieren que es la obtención de datos que permitirán probar hipótesis a través de la medición numérica y mediante el análisis estadístico, todo ello con el fin de obtener resultados a través de software.

En el presente estudio se realizara la recolección de datos de los objetos de estudio presentados que son segmentación de mercado y estrategia de ventas de la empresa Mad Science, con el fin de probar teorías en base a resultados numéricos.

2.1.2 Tipo de investigación Aplicada:

Estudio en el cual se busca la aplicación empírica de los conocimientos adquiridos a través de bases teóricas y de conocimientos adicionales, para de esta manera aplicar lo en la práctica y así poder resolver problemas prácticos. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

La presente investigación es de tipo aplicada ya que utiliza los conocimientos adquiridos para con ello plantear la deducción de un problema.

2.1.3 Diseño de la investigación – No experimental

Estudios en los cuales las variables no deben ser manipuladas, solo deben ser observados para después ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.159).

La presente investigación es de tipo no experimental debido a que se estudia al objeto en un mismo tiempo y espacio en su forma natural.

2.1.4 Corte Transversal

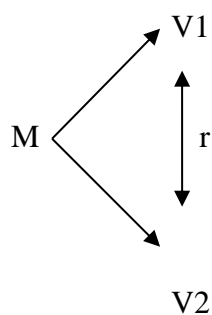
“Recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una foto de algo que sucede”. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 151)

La investigación se realizara en un mismo tiempo y espacio, teniendo como propósito analizar las variables.

2.1.5 Nivel de investigación Correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), En este tipo de investigación se busca medir el rango de relación que tienen los objetos de estudio. En el presente estudio se busca medir el grado de relación entre la variable segmentación de mercado y la variable estrategias de venta.

Por su parte Gonzales (2017). Refiere que la correlación permite describir la relación o asociación que se puede presentar entre las variables con el fin de poder predecir su comportamiento a futuro.



Dónde:

M: Representa a la muestra de la población

V1: Segmentación de mercado

V2: Estrategias de ventas

R: Relación entre las variables

2.2 Operalización de la variable

Tabla 1. Cuadro Segmentación de Mercado

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Segmentación de Mercado	Según Lambin, (2013) “Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y definir el o los segmentos a los que apertura esta elección implica la participación del mercado en grupos de clientes con necesidades y características de comportamiento o motivación similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado”	La segmentación de mercado es crucial para establecer y definir la participación del mercado al cual se pretende participar. Para medir la variable de segmentación de mercado, se aplicará un cuestionario, el cual será dirigido a los gerentes de las 42 tiendas que ofrecen el servicio de shows infantiles. Que tendrán como instrumento de medición un cuestionario.	<p>Descriptiva o sociodemográficas</p> <p>Por beneficios buscados</p> <p>Segmentación por estilo de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel socioeconómico del cliente. - Segmentación por edades - Sexo - Contenido educativo - Promociones y descuentos - Prestigio y calidad - Diferenciación - Sensibilidad ecológica 	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

Operalización de la Variable

Tabla 2. Cuadro estrategia de ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Ventas	Según Soriano. (2008) “Existen tácticas de venta que son particularment e eficaces para aumentar las ventas con los clientes actuales, pero que muchas veces son olvidadas o descuidadas”	Las ventas se evalúan en consideración a la venta cruzada, sustitutiva y de reactivación. Recogiendo información con la aplicación de un cuestionario direccionado a sus atributos o detalles menores.	Venta cruzada Venta Sustitutiva Venta de reactivación	- Historial de ventas - Diferenciación por frecuencia de clientes -Control de stocks para evitar pérdida de inventario - Política de venta de producto sustituto - Política de venta de reactivación	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población:

Definida como la totalidad del elemento de estudio. Según Franco (2011), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

Se consideró 42 tiendas que ofrecen el servicio de shows de Mad Science, teniendo como población 42 gerentes encargados de tienda.

2.3.2 Muestra censal

Chávez (2010). Refiere que la muestra censal es aquella en donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, es decir todo el conjunto representado por la población entera. Por su parte Franco (2011). Precisa que el censo comprende a la totalidad de los elementos de una población u objeto de estudio.

Se considerará la totalidad de la población gerencial de las tiendas que ofrecen shows infantiles tanto en KFC como Burger King.

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

Se utilizara el instrumento encuesta para la recolección de datos

2.4.1 Técnica: Encuesta

Tamayo (2014) Señala que es la encuesta es una técnica o procedimiento que permite recoger información de manera directa o indirecta, siendo formuladas como preguntas, las cuales son plasmadas como formulario para que estas puedan ser respondidas

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Procedimiento estructurado para recolección de datos, es versátil y económico, permite su utilización como instrumento de investigación, también es utilizado como herramienta de evaluación de distinto tipo de elementos, puede entregar resultados cuantitativos y cualitativos. Este está compuesto de los fenómenos de estudio y permite dar a conocer la el fin y la importancia de la investigación (Tamayo, 2014)

En el presente estudio se utiliza como instrumento el cuestionario el cual está conformado por 18 ítems, presentado en la escala ordinal – Likert, el cual cuenta con la validación de 3 expertos con grado mínimo de magister.

2.4.3 Instrumento

Procedimiento ordenado de recojo de información mediante la respuesta a un listado de preguntas (García y Alarcón, 2010)

2.4.4 Escala de Likert

Esta escala tipo Likert es utilizada para la recolección de información, esta se emplea para medir de manera cuantitativa algo cualitativo. (Reyes y Garzón, 2018).

Se puede definir como una metodología estructurada en la cual se listan afirmaciones en un cuestionario, donde se pide al encuestado brindar su opinión a través de una escala de 5 calificativos que permiten ponderar su opinión. La escala de medición fue de tipo Likert la cual consta de 5 opciones de frecuencia, tales como:

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

2.4.5 Confiabilidad y Validez

Confiabilidad, hace referencia a la propiedad en la que el instrumento atribuido a los mismos condiciones y fenómenos, arrojan resultados consecuentes. (Ruiz, 2014.)

Tabla 3

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 4

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.919	18

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en base al análisis obtenido, con el Alfa de Cronbach, el porcentaje de fiabilidad para las variables de segmentación de mercado y estrategias de ventas tenemos un valor de 0.919 con lo cual podemos afirmar que el instrumento de recolección tiene una fiabilidad muy fuerte.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.909	10

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en base al análisis obtenido, con el Alfa de Cronbach, el porcentaje de fiabilidad para las variable de segmentación de mercado tenemos un valor de 0.909 con lo cual podemos afirmar que el instrumento de recolección es altamente fiable

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 2

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.859	08

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en base al análisis obtenido, con el Alfa de Cronbach, el porcentaje de fiabilidad para las variable de segmentación de mercado tenemos un valor de 0.859 con lo cual podemos afirmar que el instrumento de recolección es altamente fiable

Validez

La validez es el grado o porcentaje en el que la variable de estudio llega a medir. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 200),

Tabla 6*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Segmentación de mercado				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	80%	85%	255%
Objetividad	90%	80%	85%	255%
Pertenencia	90%	80%	85%	255%
Actualidad	90%	80%	85%	255%
Organización	90%	80%	85%	255%
Suficiencia	90%	80%	85%	255%
Intencionalidad	90%	80%	85%	255%
Consistencia	90%	80%	85%	255%
Coherencia	90%	80%	85%	255%
Metodología	90%	80%	85%	255%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2550%
			CV	85%

Tabla 7*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Estrategias de ventas				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	80%	85%	255%
Objetividad	90%	80%	85%	255%
Pertinencia	90%	80%	85%	255%
Actualidad	90%	80%	85%	255%
Organización	90%	80%	85%	255%
Suficiencia	90%	80%	85%	255%
Intencionalidad	90%	80%	85%	255%
Consistencia	90%	80%	85%	255%
Coherencia	90%	80%	85%	255%
Metodología	90%	80%	85%	255%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2550%
			CV	85%

Tabla 8

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Acuña Valencia, Humberto Cesar
Experto N°2	Dr. Cojal Loli, Bernardo
Experto N°3	Dr. Luna Gamarra, Magaly Erika

Fuente: Elaboración propia

2.5 Procedimiento

En el presente estudio se inicia identificando la problemática de la empresa Mad Science, una vez identificada la problemática se seleccionaron los objetos de estudio identificados como segmentación de mercado y estrategias de ventas. En base a estas variables se recopiló información teórica basada en libros, artículos, tesis, entre otros. Los cuales permitieron un mejor entendimiento del tema de estudio. Para la elaboración del cuestionario se tomaron de referencia las dimensiones, producto de la descomposición de la variable de estudio, la cual fue dirigido a los gerentes encargados de las tiendas de KFC y Burger King que prestan los servicios de shows infantiles. Dicho cuestionario está compuesto de 18 preguntas dirigidas en la escala de medición Likert – Ordinal, una vez obtenida la información, esta fue procesada mediante una base de datos en Excel, Posteriormente se ingresó esta información en el programa SPSS de IBM, el cual permitió determinar la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente del alfa de cronbach.

Se realizó el análisis de la prueba de hipótesis de correlación a través del programa SPSS de IBM, la cual nos permitió analizar el valor obtenido en la significancia bilateral de esta manera poder rechazar o aceptar la hipótesis nula o alterna y de esta manera poder concluir si existe o no relación entre las variables de estudio

2.6 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó un análisis descriptivo empleando una herramienta estadística descriptiva, la cual permitirá presentar e interpretar resultados en tablas graficas los objetos de estudio. En el estudio se empleó también el método estadístico inferencial, permitiendo contrastar las hipótesis con el coeficiente Spearman, el cual no sigue una distribución normal.

2.6.1 Estadística descriptiva

Según Rendón-Macías (2016) Es una rama de la estadística que formula recomendaciones que permitirán resumir la información, siendo esta presentada a través de gráficos, cuadros, figuras o tablas. Por su parte Gonzales (2017). Refiere que la estadística descriptiva permite representar y resumir las características de un conjunto de datos recopilados con el fin de poder compararlos.

2.6.2 Estadística inferencial

Gonzales (2017). Señala que la estadística inferencial emplea modelos de distribución probabilística y, con base de información completa o parcial, esta es obtenida a través de técnicas descriptivas, que permiten conceptuar las características de la población en estudio. El análisis de estos datos pueden ser paramétricos o no paramétricos.

2.6.3 Estadística no paramétrica

Para este tipo de análisis se debe considerar que este no requiere presupuesto de la forma de distribución de la población, es decir acepta distribuciones no normales. Con respecto a la variables estas no necesariamente deben estar medidas por niveles de intervalos, puede analizar datos nominales, ordinales o relaciones no lineales, el objeto de estudio deben ser categóricos y estas deben ser presentadas en categorías. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 318)

2.6.4 Coeficiente de spearman

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es una medida de correlación para variables que cuentan con un nivel de medición ordinal, para de tal manera las unidades en análisis de la muestra puedan ser ordenadas por categorías o rangos. Este puede relacionar estadísticamente escalas tipo Likert (p.322)

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación empleo como fuentes: Tesis, libros, libros virtuales, revistas científicas, las cuales fueron citadas de acuerdo al manual de referencias APA, respetando los derechos de sus autores y de las fuentes que se utilizaron para la investigación.

Esta investigación respeta la ley de protección de datos personales N° 29733 la cual tiene como objeto garantizar el derecho fundamental el derecho a la privacidad de identidad y a la protección de datos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultado de la muestra

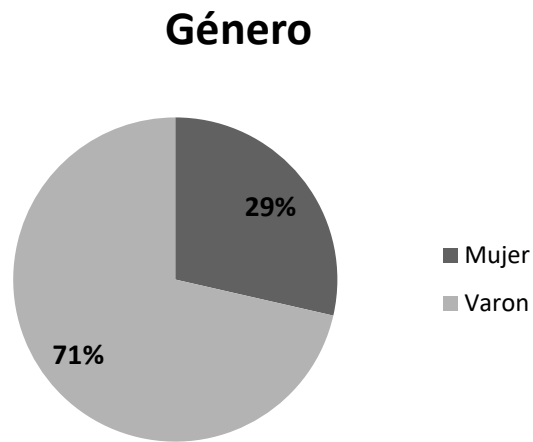


Figura 1. Género de los encuestados

En el presente gráfico se puede apreciar que de la totalidad de encuestados el 71% son varones, teniendo un 29% de mujeres.

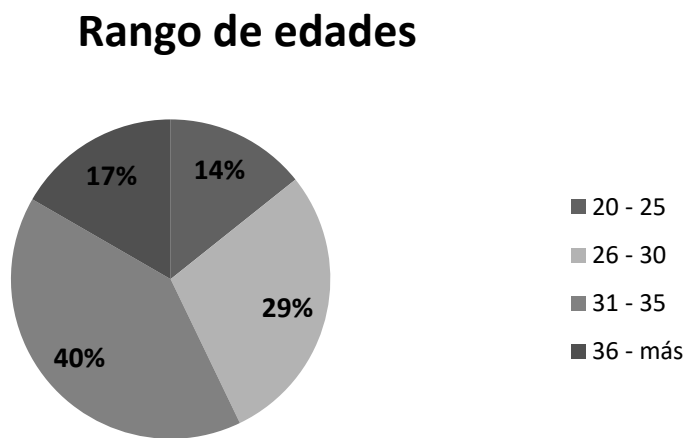


Figura 2. Edad de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico de rango de edades que de la totalidad de encuestados el 40% se encuentra en el grupo 3 del gráfico, el 29% se encuentra en el grupo 2, el 17% se encuentra en el grupo 4 y por último el 14% se encuentra en el grupo 1.

3.2 Estadístico descriptivo de segmentación descriptiva.

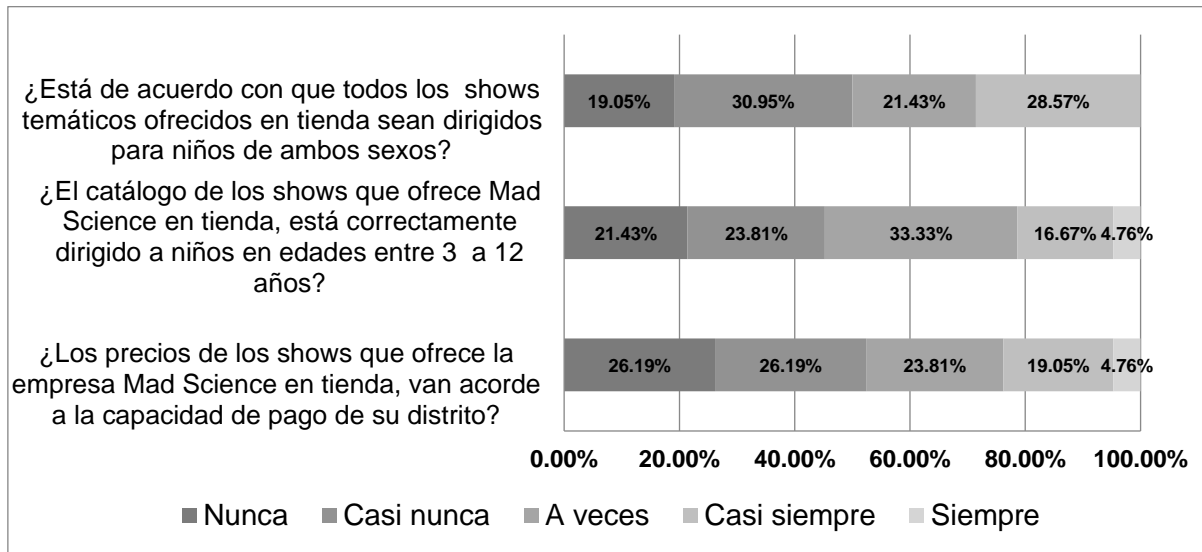


Figura 3. Segmentación descriptiva.

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de segmentación descriptiva, se puede visualizar que el 33% de los encuestados consideran que los catálogos de shows de Mad Science casi siempre están correctamente dirigidos a niños de 3 a 12 años, mientras que el 30.95% indica estar de acuerdo con que los shows ofrecidos a los niños en tienda sean dirigidos a ambos sexos.

3.3 Estadístico descriptivo de segmentación por beneficios buscados.

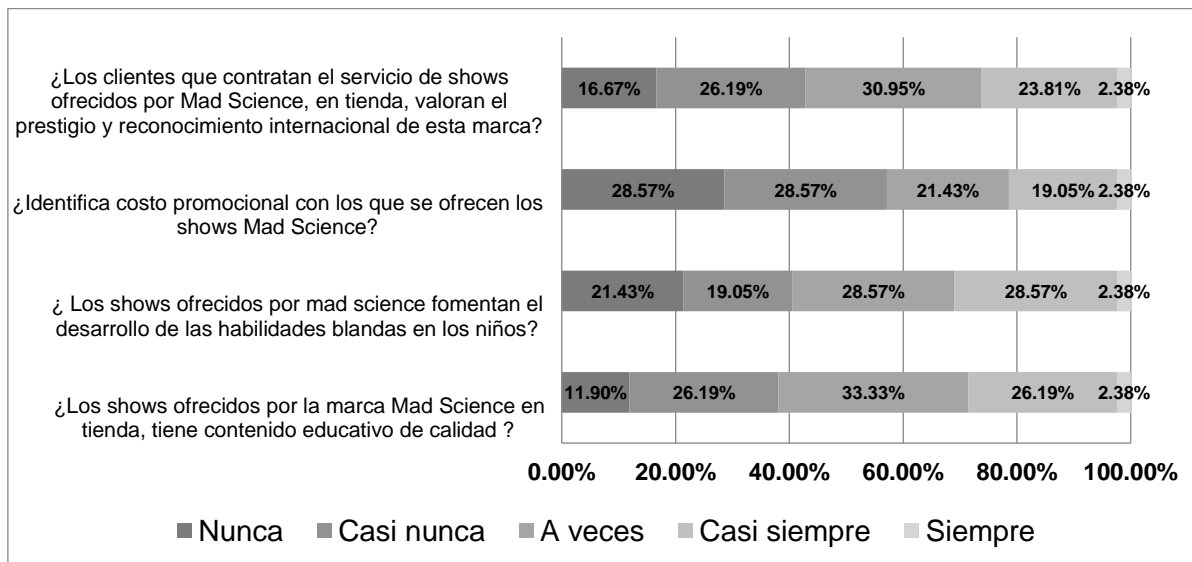


Figura 4. Segmentación por beneficios buscados.

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de segmentación descriptiva, se puede visualizar que el 33.33% consideran que los show ofrecidos por Mad Science a veces contienen contenido educativo en sus temáticas, mientras que el 30.95% indica que los clientes que adquieren este servicio valoran el prestigio y reconocimiento internacional con el que cuenta la marca.

3.4 Estadístico descriptivo de segmentación por estilo de vida.

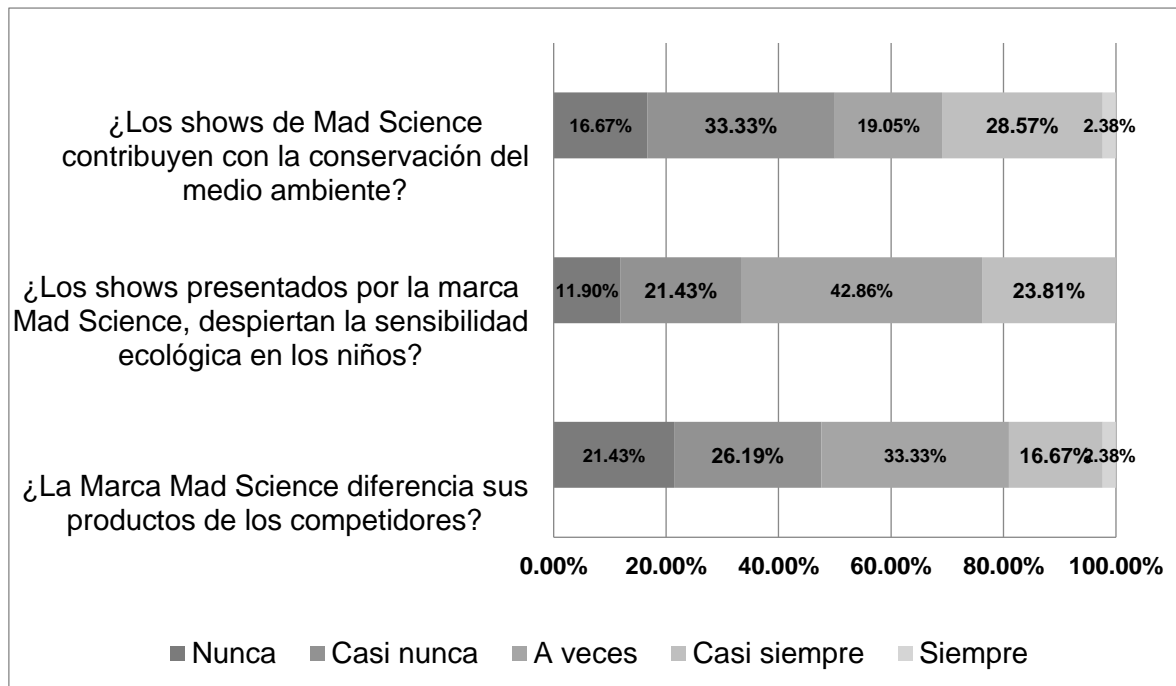


Figura 5. Segmentación por estilo de vida.

Fuente: base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de segmentación descriptiva, se puede visualizar que el 33% de los encuestados consideran que los catálogos de shows de Mad Science casi siempre están correctamente dirigidos a niños de 3 a 12 años, mientras que el 30.95% indica estar de acuerdo con que los shows ofrecidos a los niños en tienda sean dirigidos a ambos sexos.

3.5 Estadístico descriptivo de venta cruzada.

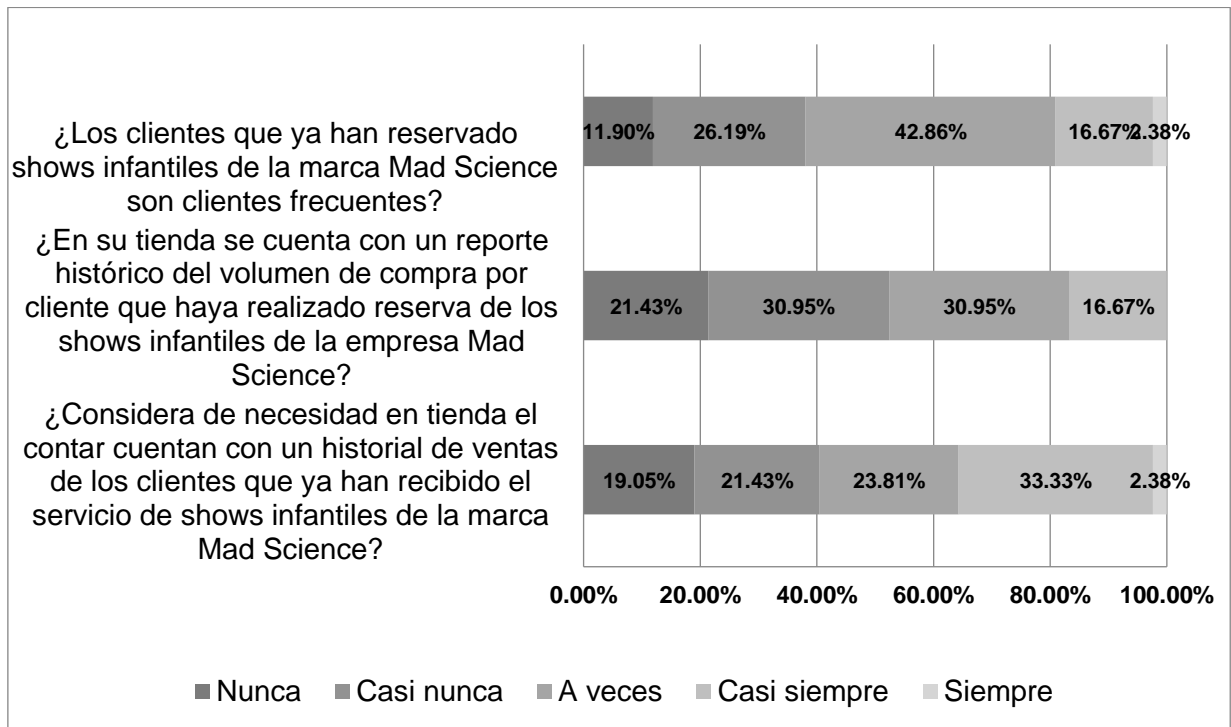


Figura 6. Venta cruzada.

Fuente: base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de venta cruzada, se puede visualizar que el 42.86% de los encuestados consideran que los clientes que contratan los shows de Mad Science son regularmente clientes frecuentes, mientras que el 30.95% indica que casi siempre cuentan con un reporte histórico del volumen de venta.

3.6 Estadístico descriptivo de venta sustitutiva.

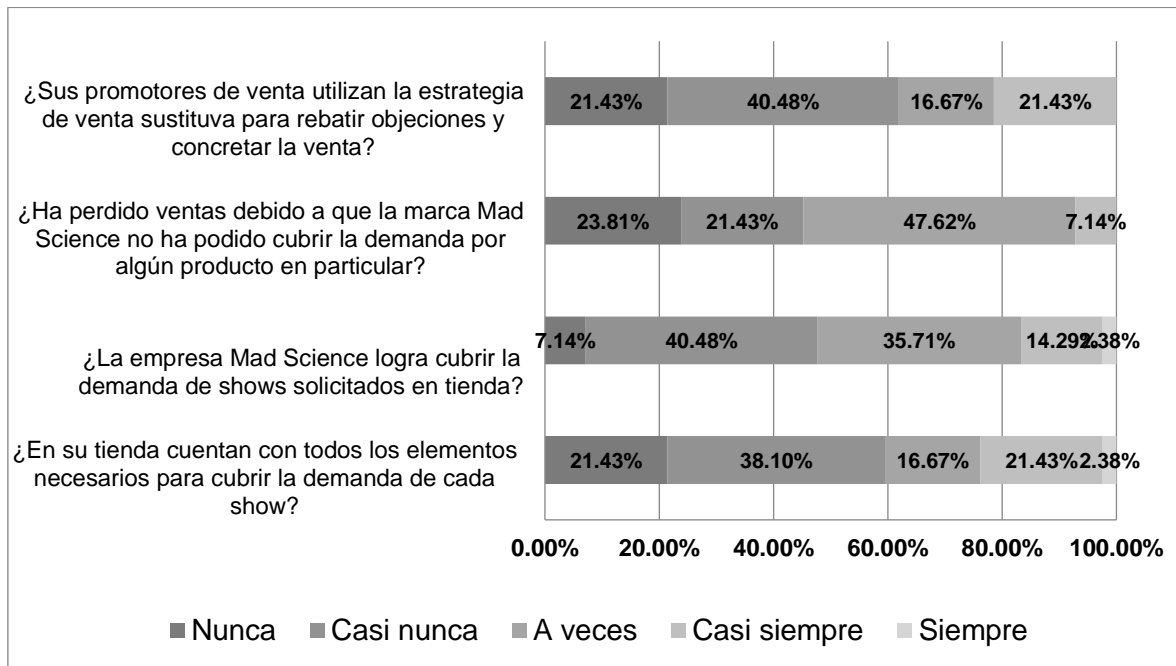


Figura 7. Venta sustitutiva.

Fuente: base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de venta sustitutiva, se puede visualizar que el 40.48% de los encuestados consideran que los promotores de venta en tienda casi siempre utilizan la estrategia de venta sustitutiva para concretar las ventas, mientras que el 40.48% indica que casi nunca la marca Mad Science logra cubrir la demanda de shows solicitadas en tienda.

3.7 Venta de reactivación.

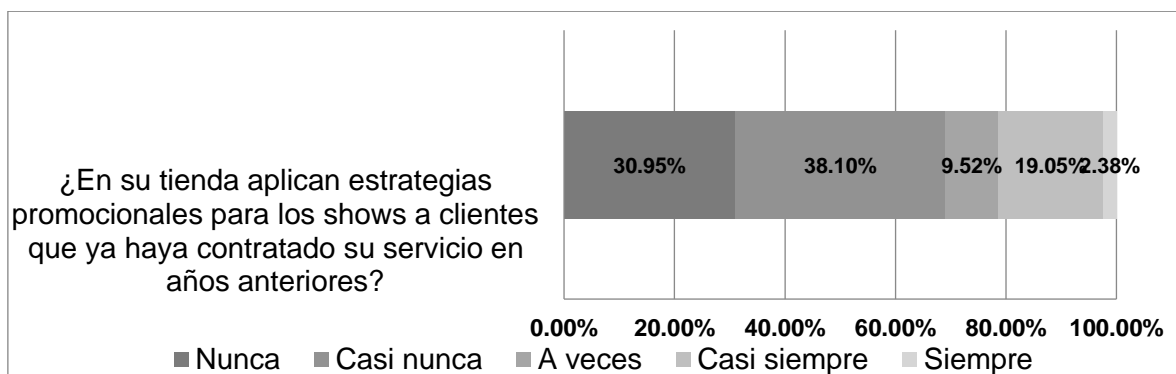


Figura 8. Venta de reactivación.

Fuente: base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

En referencia al indicador de venta de reactivación, se puede visualizar que el 38.10% de los encuestados casi nunca aplican estrategias promocionales para los clientes que ya hayan contratados el servicio de shows infantiles, mientras que el 30.95% de los encuestados refieren que nunca aplican estrategias promocionales a los clientes que ya hayan contratado el servicio de shows infantiles.

3.8 Contrastación de hipótesis.

3.8.1 Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y estrategias de ventas.

H0: No existe relación entre segmentación de mercado y estrategias de venta para la marca Mad Science - Lima 2019.

H1: Existe relación entre segmentación de mercado y estrategias de venta para la marca Mad Science - Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional segmentación de mercado y estrategias de ventas

Correlaciones			Segmentación de mercado	Estrategias de ventas
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1	,531**
		Sig. (bilateral)		.000
	N	42	42	
	Estrategias de ventas	Coefficiente de correlación	,531**	1
Sig. (bilateral)		.000		
N		42	42	

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, que previamente fue aplicada y procesada a través del programa SPSS v25. Podemos apreciar que el valor obtenido en la Sig. (Bilateral) se obtiene un valor de 0.000 el cual al ser menor al $p = 0.05$ rechaza la hipótesis nula, por lo que como consecuencia se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar estadísticamente la relación entre las 2 variables de estudio. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.531, indica que existe una correlación positiva considerable entre la segmentación de mercado y la estrategia de ventas, es decir que con la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta.

3.8.2 Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y la venta cruzada

H0: No existe relación entre segmentación de mercado y la venta cruzada para la marca Mad Science - Lima 2019.

H1: Existe relación entre segmentación de mercado y la venta cruzada para la marca Mad Science - Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11*Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la venta cruzada.*

Correlaciones			Venta cruzada	Segmentación de mercado
Rho de Spearman	Venta cruzada	Coefficiente de correlación	1.000	.487*
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	42	42
	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	.487*	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	42	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia – base de datos de Programa SPSS de IBM*

INTERPRETACION:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, que previamente fue aplicada y procesada a través del programa SPSS v25. Podemos apreciar que el valor obtenido en la Sig. (Bilateral) se obtiene un valor de 0.001 el cual al ser menor al 0.05 rechaza la hipótesis nula, por lo que como consecuencia se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar estadísticamente la relación entre las 2 variables de estudio. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.487, indica que existe una correlación positiva media entre la segmentación de mercado y la venta cruzada, es decir que con la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta cruzada.

3.8.3 Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y la venta sustitutiva

H0: No existe relación entre segmentación de mercado y la venta sustitutiva para la marca Mad Science - Lima 2019.

H1: Existe relación entre segmentación de mercado y la venta sustitutiva para la marca Mad Science - Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la venta de sustitutiva

Correlaciones			Venta sustitutiva	Segmentación de mercado
Rho de Spearman	Venta sustitutiva	Coefficiente de correlación	1.000	.533*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	42	42
	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	.533*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	42	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia – base de datos de Programa SPSS de IBM*

INTERPRETACION:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, que previamente fue aplicada y procesada a través del programa SPSS v25. Podemos apreciar que el valor obtenido en la Sig. (Bilateral) se obtiene un valor de 0.000 el cual al ser menor al 0.05 rechaza la hipótesis nula, por lo que como consecuencia se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar estadísticamente la relación entre las 2 variables de estudio. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.533, indica que existe una correlación positiva considerable entre la segmentación de mercado y la venta sustitutiva, es decir que con la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta sustitutiva.

3.8.4 Prueba de hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y la venta de reactivación

H0: No existe relación entre segmentación de mercado y la venta de reactivación para la marca Mad Science - Lima 2019.

H1: Existe relación entre segmentación de mercado y la venta reactivación para la marca Mad Science - Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre la segmentación de mercado y la venta de reactivación

Correlaciones			Venta de reactivación	Segmentación de mercado
Rho de Spearman	Venta de reactivación	Coeficiente de correlación	1.000	.392*
		Sig. (bilateral)	.	.010
		N	42	42
	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	.392*	1.000
		Sig. (bilateral)	.010	.
		N	42	42

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia – base de datos de Programa SPSS de IBM

INTERPRETACION:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, que previamente fue aplicada y procesada a través del programa SPSS v25. Podemos apreciar que el valor obtenido en la Sig. (Bilateral) se obtiene un valor de 0.01 el cual al ser menor al 0.05 rechaza la hipótesis nula, por lo que como consecuencia se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar la relación entre las 2 variables de estudio. El coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.392, indica que existe una correlación positiva entre la segmentación de mercado y la venta de reactivación, es decir que con la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta de reactivación.

IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se puede evidenciar que el 54.73% de los entrevistados está de acuerdo con que los show ofrecidos por la marca Mad Science si están correctamente dirigidos acorde con la edad de los niños. Este valor nos indica que la estrategia de segmentación está siendo medianamente recibida, debido a que este servicio pretende ser dirigido hacia un segmento específico, se debe considerar realizar un nuevo estudio de segmentación que permita una mejor recepción de los clientes y los gerentes de tienda.

Se pudo detectar también que sólo el 30.89% de los encuestados si aplican las estrategias promocionales, para concretar las ventas de los show infantiles de la marca Mad Science, para los cliente que ya hayan contratado el servicio en años anteriores. Lo que nos deja un amplio campo por atacar y mejorar la aplicación de las estrategias de ventas.

De acuerdo al análisis de correlación de estas 2 variables se puede decir que existe una correlación positiva considerable obteniendo un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.531, es decir que la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta.

Estos resultados tienen concordancia con los obtenidos por Espinoza (2019) quien precisa que la segmentación de mercado influye en el posicionamiento competitivo de la empresa, comprobándolo bajo los parámetros de la correlación de Rho Spearman, teniendo como resultado que existe una correlación fuerte y muy significativa ($p = 0,01 < 0,05$; $r = 0,766$). Es decir el autor encontró elementos que permiten confirmar que la segmentación resultó clave para su posicionamiento en la industria en la que se desenvuelve; sin embargo esto no ocurre con firmeza en Mad Science, ya que no se ha hecho un estudio de mercado que permite identificar con efectividad las características de su grupo objetivo.

Por otro lado dentro de los resultados obtenidos se puede observar que el 61.91% de los encuestados consideran que los clientes que reservan los show infantiles son como mínimo medianamente frecuentes, este valor nos permite evidenciar que existe oportunidades de mejora para potenciar esta estrategia de venta, para de esta manera contar con mayor frecuencia de clientes y fidelizar a los clientes que ya hayan contratado este servicio.

De acuerdo al análisis de correlación de estas 2 variables se puede decir que existe una correlación positiva media obteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =

0.487, es decir que con la implementación de una correcta segmentación de mercado se logrará potenciar las estrategias de venta cruzada.

Según Santos y Moran (2015), la importancia de la estrategia es que el cliente adquiera productos o servicios que guarde relación con el ya adquirido, para el caso de estudio se viene aplicando la promoción de servicios complementarios pero no son los resultados esperados.

Para Yu, Ruyter & Chen. (2019) Es primordial el clima laboral de la fuerza de ventas en la ejecución de estrategia de venta cruzada, pues mediante iniciativas de mejora en el clima, aumenta el desempeño de ventas a nivel de equipo, esto difiere con lo expuesto en este estudio ya que se propone que una de las bases de una correcta estrategia de ventas es la segmentación de mercado.

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta, se recoge que para el 61.91% de los encuestados, los promotores de tienda no aplican estrategias de venta de productos sustitutos para rebatir objeciones y concretar ventas, este resultado muestra una gran debilidad en el equipo de ventas ya que una de sus principales herramientas debería ser las técnicas para rebatir objeciones. Adicional a esto el 54.76% considera que se ha perdido ventas por no contar con algún producto que es insumo crítico para alguna fiesta en particular. Este número resulta de gran impacto en el desempeño no solo del equipo de ventas sino como empresa.

De acuerdo al análisis de correlación de estas 2 variables se puede decir que existe una correlación positiva alta ya que el resultado del coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.533, es decir que la segmentación de mercado ayudará a aplicar una estrategia de venta sustitutiva.

Según Campoverde (2019). La segmentación de mercado es crucial para éxito del negocio, de acuerdo a las características de su producto sustituto lo ubica en un mercado específico y lo enfocó de manera que potencie las mismas, logró diversificar el producto al producir pequeñas cantidades en distintas presentaciones. Dicha afirmación concuerda en parte con lo expuesto anteriormente ya que las variables de estudio segmentación de mercado y venta sustitutiva van de la mano en el desarrollo de estrategias de venta. Adicional a esto se puede decir para el caso de la empresa estudiada que no se ha tomado en cuenta la diversificación del producto ya que se tiene un catálogo estándar de las fiestas ofrecidas que no permite realizar modificaciones de acuerdo al gusto del cliente.

Los resultados de la encuesta arrojan que un 69.05% de tiendas no aplican estrategias promocionales de shows, para clientes que hayan contratado el servicio en años anteriores, este dato nos indica que se está dejando de aprovechar un gran campo de acción en la estrategia de ventas la reactivación de clientes. Asimismo, se puede visualizar que el 52.38% de las tiendas no cuentan con un reporte histórico de volumen de compra por cliente, de donde se podría obtener información importante para generar estrategias de reactivación de ventas.

De acuerdo al análisis de correlación de estas 2 variables se puede decir que existe una correlación positiva ya que el resultado del coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.392, es decir que la segmentación de mercado ayudará a aplicar una estrategia de venta de reactivación.

Según Soriano (2008) la venta de reactivación debe aplicarse para atraer clientes que en alguna oportunidad compraron y que por alguna razón no la hacen, generación de bases de datos de clientes que permita darle seguimiento a clientes antiguos, promociones, reactivar las ventas para beneficio de la compañía.

La reactivación de ventas es clave para el autor, lo que no se toma en cuenta en la empresa Mad Science, ya que se evidencia un descuido en este campo pues no se aplican estrategias para atraer clientes antiguos.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a las hipótesis planteadas y a los resultados obtenidos en el proceso de desarrollo de la investigación, se llega a determinar las siguientes conclusiones.

Primera. Se concluye que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0.531$), entre la segmentación de mercado y las estrategias de venta. Los resultados obtenidos demuestran que la relación es directa, es decir que a mayor nivel de segmentación de mercado se da una mejora estrategia de ventas.

Segunda. Se determina que existe correlación positiva media ($Rho=0.487$), entre la segmentación de mercado y las estrategias de venta cruzada, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que a mejora segmentación de mercado de la estrategia de marketing se dará una mejor estrategia de venta cruzada.

Tercera. Se concluye que existe correlación positiva alta ($Rho=0.533$), entre las segmentación de mercado y las estrategias de venta sustitutiva. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que a mayor nivel de segmentación de mercado se da una mejor estrategia de venta sustitutiva.

Cuarta. Se determina que existe correlación positiva ($Rho=0.392$), entre la segmentación de mercado y las estrategias de venta de reactivación. En consecuencia, se da una relación directa, es decir que a mayor nivel de segmentación de mercado se da una mejor estrategia de reactivación de ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de exponer las conclusiones, se puede recomendar lo siguiente:

Primera. Se recomienda a la gerencia replantear los objetivos del área comercial generando un plan estratégico de marketing donde se potencie la segmentación de mercado, este plan estratégico se coordinará con el área de Marketing de la marca Mad Science acompañado de sus pares de KFC y Burger King. Se propone también la implementación de planes de acción a corto plazo que permitan desarrollar y repotenciar las habilidades de la fuerza laboral, pues el recurso humano es clave en la implementación de las estrategias de venta. Para lograr ello, el área de operaciones de la marca Mad Science realizará capacitaciones mensuales que serán reforzadas por el área de entrenamiento de cada marca.

Segunda. Se recomienda a la empresa implementar estrategias de ventas productos complementarios donde se establezcan paquetes de compra por ejemplo, fiesta + show de ciencia + caritas pintadas, fiesta + show de ciencia + adicional de ciencia, entre otros. Este modo de venta sugestiva ayudará a difundir el catálogo de productos y aumentar el número de transacciones, ticket promedio y como consecuencia las ventas. Estas estrategias serán difundidas mediante capacitaciones por parte del área de operaciones de la marca Mad Science y serán reforzadas con el área de entrenamiento de cada marca.

Tercera. Se recomienda realizar un análisis de los productos o servicios de mayor rotación, para establecer un stock de seguridad de los insumos críticos que se usan en los eventos, así se lograría disminuir en gran manera la pérdida de ventas por quiebre de stock. Adicional a esto, se debería capacitar al personal en estrategias para rebatir objeciones y promocionar productos que se encuentran en stock de esta de manera poder concretar más ventas. El control de stock será supervisado por parte del área de Marketing de Mad Science y alertado a la misma área de cada marca. Con respecto a las capacitaciones de estrategias de venta estas estarán a cargo del área Operaciones con refuerzo del área de Marketing de Mad Science, siendo reforzados por el área de entrenamiento de cada marca.

Cuarta. Se recomienda realizar una base de datos de clientes antiguos donde se pueda recabar la mayor cantidad de información para futuras ventas, realizando seguimiento de clientes, enviando folletos promocionales, de esta manera reactivar cuentas dormidas. Esta base de datos permitirá realizar un análisis específico y pronosticar futuras ventas. Esta base

de datos será de responsabilidad de cada gerente de tienda, quienes reportaran esta información de manera mensual y el área encargada de seguimiento a los clientes, envío de información y promociones, entre otros, será de responsabilidad del área de Marketing de cada marca, quienes trabajaran de la mano con el área de Marketing de Mad science para crear paquetes atractivos, de esta manera concretar más ventas.

REFERENCIAS

- Antúnez L. (2014). *La gestión profesional de ventas* – IT Campus Academy
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales are the meaning of life. [Las escalas Likert son el sentido de la vida] Recuperado de: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Bermúdez, C., & Rodríguez, C. (2017). *Structure of the Research Problem, Inherent Contradictions and Methodological Requirements for Its Formulation*. [Estructura Del Problema De Investigación, Contradicciones Inherentes Y Exigencias Metodológicas Para Su Formulación]. *Pedagogía Universitaria*, 22(2), 1–18. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136486359&lang=es&site=eds-live>
- Camilleri , M. (2017) *Market segmentation, targeting and positioning ; Travel marketing, tourism economics and the airline product : an introduction to theory and practice*. [Segmentación del mercado, focalización y posicionamiento; Marketing de viajes, economía del turismo y el producto de la aerolínea: una introducción a la teoría y la práctica.] Europe: Springer. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E5A255E5&lang=es&site=eds-live>
- Campoverde R., J. (2019). *Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales*. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*.. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=135508165&lang=es&site=eds-live>
- Carter, L. L. (2019). *Equivalence and Research Design Optimization for International Market Segmentation*. [Equivalencia y optimización del diseño de investigación para la segmentación del mercado internacional. *Revista de desarrollo de marketing y competitividad*] *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(3), 10–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138601389&lang=es&site=eds-live>
- Chávez, A. (2010). *Muestreo*. Artículo online disponible en: <http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2010/pregrad>

- Cuadros, A. J., & Domínguez, V. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. [Modelo de segmentación de clientes basado en la generación de valor para la formulación de estrategias de marketing]. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 25–30. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.005>
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2014). Using graphical statistics to better understand market segmentation solutions. *International Journal of Market Research*. [Uso de estadísticas gráficas para comprender mejor las soluciones de segmentación del mercado. *Revista Internacional de Investigación de Mercado*], 56(2), 207–230. Recuperado de : <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-073>
- Fischer L. y Espejo J. (2011) *Mercadotecnia* 3ª Edición – Editorial Mc Graw Hill
- Franco Y. (2011) Tesis de investigación. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Gadea, P. (2017). Consumo colaborativo: efectividad de las estrategias de ventas de “misterb&b”, en relación con su volumen de ventas. (Tesis de titulación) Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3580/1/2017_Gadea-Montoya.pdf
- García, Alfaro, Hernández, Alarcón (2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones- España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
- García, T (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Editorial: Almendralejo. Recuperado de: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Ghaderi, E., Taheri, S., Moradi, M. R., Manafzadeh, M. A., & Mowlaie, S. (2017). Relationship of New Products Development with Sales Strategy in Isfahan. [Relación del desarrollo de nuevos productos con la estrategia de ventas en las compañías de seguros de Isfahan]. *Insurance Companies*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EB5CBB22&lang=es&site=eds-live>
- Gonzales, F., Escoto, M. y Chávez, J. (2017). Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud. Editorial: El manual Moderno S.A. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c75ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6>

[&dq=estadística+descriptiva&ots=w7g-VFepN5&sig=Pf31usZS9O-SN7GJr7NLslO0QIg#v=onepage&q&f=false](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.11A64E8E&lang=es&site=eds-live)

Gutiérrez, M. y Rodrigo, H. (2015). “Segmentación de Mercado Para Vino Espumoso Chileno En La Región Metropolitana de Chile.” <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.11A64E8E&lang=es&site=eds-live>.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología De La Investigación. 6ta. Edición. Mc Grill. México. Recuperado de: https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hill C. y Jones G. (2011) Administración Estratégica, un enfoque integral - 9na. Edición, Cengage Learning.

Khare, A., & Bhagwat, J. (2019). The Relevance and Utility of Market Segmentation for the International Hospitality Industry. [La relevancia y utilidad de la segmentación del mercado para la industria hotelera internacional.] ATITHYA: A Journal of Hospitality, 5(1), 4–7. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136399804&lang=es&site=eds-live>

Kinoti, M. (2018) “Market Segmentation Profiling and Targeting Customers (SEMIS. (2018). [Segmentación del mercado Perfil y orientación de clientes] Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.944819CD&lang=es&site=eds-live>.

Kotler, P y Amstrong G, (2012) Marketing, , 14 Edición –Editorial Pearson educación, México.2012

Lambin J., Gallucci C. y Sicurello, C. (2013). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* 2da edición – Editorial Mc Graw Hill

Leal, F. (2017). ¿Qué función cumple la argumentación en la metodología de la investigación en ciencias sociales? Espiral, 24(70), 9–49. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=125150673&lang=es&site=eds-live>

Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.

- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. 1° Ed., Limusa, México.
- Paesbrugge, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. [Ventas impulsadas por compras: Adaptación de estrategias de ventas a la evolución de la función de compras] *Industrial Marketing Management*, 62, 171–184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>
- Purchasing, production, and sales strategies for a production system with limited capacity and fluctuating sales and purchasing prices. (2019). *IISE Transactions*, 51(9), 921–942. <https://doi.org/10.1080/24725854.2018.1535217>
- Ramirez, D. (2015) "Las salvaguardias como política arancelaria y sus medidas de aplicación en relación al desarrollo de productos sustitutos en el Ecuador" (Tesis de titulación) Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4503/1/ECUACE-2015-CI-CD00096.pdf>
- Ramos, J. (2014) Estrategias de segmentación y apertura a nuevos mercados de la empresa avícola de faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato. (Tesis de titulación) Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8300>
- Regalado, O., Medina, C., Téllez, Ú. & Barrantes, C. (2017). Segmentation bases of the homosexual market in the city of Lima: an approach for the entertainment sector. [Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento] *Tec Empresarial*, 11(3), 7–16. Recuperado de: <https://doi.org/10.18845/te.v11i3.3362>
- Rendón-Macías, M.; Villasís-Keeve, M. y Miranda-Novales, M. (2016) Estadística descriptiva *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 4, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Reyes, J., Garzón M. & Tapia, B. (2018). "Diseño y validación de una escala tipo Likert para establecer características emprendedoras." *Dimensión Empresarial* 16 (2): 135–60. doi:10.15665/dem.v16i2.1599. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1599>

- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Ruiz, C (2014). Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Santos, I., Morán, J. (2015) "Venta cruzada" de complementos alimenticios, IIA-Instituto de Innovación Alimentaria de la UCAM-Universidad Católica de Murcia. Recuperado de: <http://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/Venta-cruzada-de-complementos-alimenticios.pdf>
- Soriano C. (2008) *Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales* – Editorial Díaz de Santos,
- Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Toalombo, R. E., Alchundia, J., Layana, X., Zuniga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*, (25), 126. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n25p126>
- Ukpabi, D., Karjaluo, H., Ikaba, V., Wali, K., & Kpune, H. (2017). The role of Social Media on Sales strategy : A Conceptual Explication in a High-context Culture. [El papel de los medios sociales en la estrategia de ventas: una explicación conceptual en una cultura de alto contexto]. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EB899C25&lang=es&site=eds-live>
- Velásquez J. (2018) Características de ventas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/289164637/Caracteristica-de-Ventas>

- Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. [Realizar la segmentación del mercado: una perspectiva performativa]. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 62–83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Yu, T., de Ruyter, K., Patterson, P., & Chen, C. (2018). The formation of a cross-selling initiative climate and its interplay with service climate. [La formación de un clima de iniciativa de venta cruzada y su interacción con el clima de servicio.]. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E24453DC&lang=es&site=eds-live>
- Zhang, R.-Q., Wang, Q.-Q., Zhang, Y.-Y., Zheng, H.-T., & Hu, J. (2019). Estimation of Jointly Normally Distributed Demand for Cross-Selling Items in Inventory Systems with Lost Sales. [Estimación de la demanda conjunta normalmente distribuida de artículos de venta cruzada en sistemas de inventario con ventas perdidas]. *Mathematical Problems in Engineering*. <https://doi.org/10.1155/2019/72193>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos

Cuestionario de las variables Segmentación de mercado y estrategias de ventas

SEGMENTACION DE MERCADO		ESCALA				
Nº	DIMENSIONES: Ítems	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
	DIMENSIÓN: Descriptiva o sociodemográfica					
1	Los precios de los shows que ofrece la empresa Mad Science en tienda van acorde al nivel socioeconómico de su distrito	5	4	3	2	1
2	El catálogo de los shows que ofrece Mad Science en tienda está correctamente dirigido a niños en edades entre 3 a 12 años	5	4	3	2	1
3	Está de acuerdo con que todos los shows ofrecidos en tienda sean dirigidos para niños de ambos sexos	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Por beneficios buscado	5	4	3	2	1
4	Los shows ofrecidos por la marca Mad Science en tienda, tiene contenido educativo de calidad	5	4	3	2	1
5	Identifica costo promocional con los que se ofrecen los shows Mad Science	5	4	3	2	1
6	Los clientes que contratan el servicio de shows ofrecidos por Mad Science en tienda, valoran el prestigio y reconocimiento internacional de esta marca					
7	Los shows ofrecidos por Mad Science fomentan el desarrollo de las habilidades blandas en los niños	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Por estilo de vida	5	4	3	2	1
8	La Marca Mad Science diferencia sus productos versus a sus competidores	5	4	3	2	1
9	Los shows presentados por la marca Mad Science, despiertan la sensibilidad ecológica en los niños					
10	Los shows de Mad Science contribuyen con la conservación del medio ambiente	5	4	3	2	1

Anexo 2. Instrumentos

Cuestionario de las variables Segmentación de mercado y estrategias de ventas

ESTRATEGIAS DE VENTAS		ESCALA				
Nº	DIMENSIONES: Ítems	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
	DIMENSIÓN: Venta cruzada					
1	En su tienda cuentan con el historial de ventas de los clientes que ya han recibido el servicio de shows infantiles de la marca Mad Science	5	4	3	2	1
2	En su tienda se cuenta con un reporte histórico del volumen de compra por cliente que haya realizado reserva de los shows infantiles de la empresa Mad Science	5	4	3	2	1
3	Los clientes que ya han reservado shows infantiles de la marca Mad Science son clientes frecuentes	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Venta sustitutiva	5	4	3	2	1
4	En su tienda cuentan con todos los elementos necesarios para cubrir la demanda de cada show	5	4	3	2	1
5	Ha perdido ventas debido a que la marca Mad Science no ha podido cubrir la demanda por algún producto en particular	5	4	3	2	1
6	Sus promotores de venta utilizan la estrategia de venta sustitutiva para rebatir objeciones y concretar la venta					
7	La empresa Mad Science logra cubrir la demanda de shows solicitados en tienda	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Venta de reactivación	5	4	3	2	1
8	En su tienda aplican estrategias promocionales para los shows a clientes que ya haya contratado su servicio en años anteriores	5	4	3	2	1

Anexo 2 Matriz de consistencia

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	
¿Cuáles la relación entre la segmentación de mercado con las estrategias de ventas de la marca Mad Science - Lima 2019?	Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con las estrategias de ventas de la marca Mad Science en el segundo trimestre- Lima 2019.	La segmentación de mercado se relaciona con la venta cruzada de la marca Mad Science - Lima 2019.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Segun Lambin (2013) "Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y definir el o los segmentos a los que apertura esta elección implica la participación del mercado en grupos de clientes con necesidades y características de comportamiento o motivación similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado"	La segmentación de mercado es crucial para establecer y definir la participación del mercado al cual se pretende participar. Para medir la variable de segmentación de mercado, se aplicará un cuestionario, el cual será dirigido a los gerentes de las 42 tiendas que ofrecen el servicio de shows infantiles. Que tendrán como instrumento de medición un cuestionario.	Descriptiva Niveles socioeconómico del cliente Segmentación por edades Sexo Control de stocks para evitar pérdida de ventas Política de venta de producto sustituto Diferenciación sensibilidad ecológica	ORDINAL
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	ESTRATEGIAS DE VENTA				
¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta cruzada de la marca Mad Science - Lima 2019?	Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta cruzada de la marca Mad Science - Lima 2019.	La segmentación de mercado se relaciona con la venta cruzada de la marca Mad Science - Lima 2019.				Venta cruzada Historial de ventas Diferenciación por frecuencia de cliente	
¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta sustitutiva de la marca Mad Science - Lima 2019?	Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta sustitutiva de la marca Mad Science - Lima 2019.	La segmentación de mercado se relaciona con la venta sustitutiva de la marca Mad Science - Lima 2019.		Segun Soriano L. (2008) Existen tácticas de venta que son particularmente eficaces para aumentar las ventas con los clientes actuales, pero que muchas veces son olvidadas o descuidadas	Las ventas se evalúan en consideración a la venta cruzada, sustitutiva y de reactivación. Recogiendo información con la aplicación de un cuestionario direccionado a sus atributos o detalles menores.	Venta sustitutiva Control de stocks para evitar pérdida de ventas Política de venta de producto sustituto	ORDINAL
¿Cuál es la relación entre la segmentación de mercado con la venta reactivación de la marca Mad Science - Lima 2019?	Determinar cómo la segmentación de mercado se relaciona con la venta reactivación de la marca Mad Science - Lima 2019.	La segmentación de mercado se relaciona con la venta reactivación de la marca Mad Science - Lima 2019.				Venta de reactivación Política de venta de reactivación	

Anexo 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE OPERALIZACION				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Descriptiva	Nivel socioeconómico del cliente	¿Los precios de los shows que ofrece la empresa Mad Science en tienda, van acorde a la capacidad de pago de su distrito?	
		Segmentación por edades	¿El catálogo de los shows que ofrece Mad Science en tienda, está correctamente dirigido a niños en edades entre 3 a 12 años?	
		Sexo	¿Está de acuerdo con que todos los shows temáticos ofrecidos en tienda sean dirigidos para niños de ambos sexos?	
	Por beneficios buscados	Contenido educativo	¿Los shows ofrecidos por la marca Mad Science en tienda, tiene contenido educativo de calidad?	¿Los shows ofrecidos por mad science fomentan el desarrollo de las habilidades blandas en los niños?
		Promociones y descuentos	¿Identifica costo promocional con los que se ofrecen los shows Mad Science?	¿Los clientes que contratan el servicio de shows ofrecidos por Mad Science, en tienda, valoran el prestigio y reconocimiento internacional de esta marca?
		Prestigio y calidad	Diferenciación	¿La Marca Mad Science diferencia sus productos de los competidores?
		Segmentación por estilo de vida	sensibilidad ecologica	¿Los shows presentados por la marca Mad Science, despiertan la sensibilidad ecológica en los niños? ¿Los shows de Mad Science contribuyen con la conservación del medio ambiente?
	ESTRATEGIAS DE VENTA	Venta cruzada	Historial de ventas	¿Considera importante para su tienda contar con un historial de ventas de los clientes que ya han recibido el servicio de shows infantiles de la marca Mad Science? ¿Es relevante en su tienda contar con un reporte histórico del volumen de compra por cliente que haya realizado reserva de los shows infantiles de la empresa Mad Science?
			Diferenciación por frecuencia de cliente	¿Los clientes que ya han reservado shows infantiles de la marca Mad Science son clientes frecuentes?
		Venta sustitutiva	Control de stoks para evitar pérdida de ventas	¿En su tienda cuentan con todos los elementos necesarios para cubrir la demanda de cada show?
Política de venta de producto sustituto			¿La empresa Mad Science logra cubrir la demanda de shows solicitados en tienda? ¿Ha perdido ventas debido a que la marca Mad Science no ha podido cubrir la demanda por algún producto en particular?	
Política de venta de reactivación			¿Sus promotores de venta utilizan la estrategia de venta sustitua para rebatir objeciones y concretar la venta? ¿En su tienda aplican estrategias promocionales para los shows a clientes que ya haya contratado su servicio en años anteriores?	



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. LINA GUARANDA, MAGALY BRUNA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ESTRATEGIAS DE VENTA
 1.5. Autor del instrumento: LARGER CHANGUIA y DIANA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Ítem formulado con lenguaje apropiado.					85
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85
ACTUALIDAD	Es adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio.					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación.					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la claridad del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE:

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si hay Suficiencia

IV PROMEDIO DEVALORACION

Los Olivos, ___ de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI ...5962945P.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. MSc. LINA GONZALES, ANALY ERICA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 1.3. Especialidad del experto: EDUCACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- 1.5. Autor del instrumento: CARELA CHAUARRIN, DIANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son los de cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considero que el instrumento presenta instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretendí medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspecto tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si hay Supresión

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

Los Olivos, __ de Octubre del 2019


Firma de experto informante:
DNI ..096.29.47



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. COJAL LOUI BERNARDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA UCV
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ESTRATEGIA DE VENTA
 1.5. Autor del instrumento: LAROSA CLOQUELA, EDWIN CAROLINI

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, __ de Octubre del 2019



Firma de experto informante
DNI178990066.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. COSTA LUIS BERNARDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA UCV
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: SEMIENTREVISTA
 1.5. Autor del instrumento: LIVREA CHAVEZ DANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde 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 que el instrumento 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%	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es aplicable

IV PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

Los Olivos, __ de Octubre del 2019



Firma de experto Informante

DNI *3875206*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombre del evaluador: Acuña Valencia Humberto César
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: MARKETING
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Investigación de mercado
 1.5. Autor del instrumento: JOSÉ A. LINCOLIN, PANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Está actualizado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y sus dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
CÓHERENCIA	Considera la utilidad del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendían medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ITEMS 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	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, ... de octubre del 2019


 Firma de experto informante
 DNI: 09864450

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

11. Apellidos y nombre del informante: Dr. Mg. Arias Valencia Humberto Cesar
12. Cargo e institución donde labora: Docente
13. Especialidad del experto: MARKETING
14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ESTRATEGIA DE VENTA
15. Autor del instrumento: LARSEN CHAVEZ, DANA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Es adecuada para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MODERADAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Si aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, ... de octubre del 2019


 Firma de experto informante
 CNE... 01864950