ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Influencia de una oficina de consultoria en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes en Villa el Salvador-2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA

AUTOR:

Alberca Teves Gustavo Javier

ASESOR:

Dr. Sebastián Sánchez Díaz

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cooperación e integración económica

PERÚ – 2016

Página del Jurado

Presidente
Dra. Flor de María Sánchez Aguirre

Secretario
Dr. Edwin Martínez López

Vocal
Dr. Rodolfo Talledo Reyes

Dedicatoria

A mi madre por confiar siempre en mí, por su ejemplo de perseverancia, constancia y superación, que me motivó desde niño a salir adelante, y a mis hijos y alumnos que dia a dia me alientan a investigar más y capacitarme mejor para poder difundir ideas claras y fidedignas que contribuyen al desarrollo y al emprendimiento de los peruanos de hoy y del mañana.

Agradecimiento

A mi amigo Dr. Leonidas Bravo por su apoyo, confianza y paciencia durante el proceso de este estudio. A la Asociacion de pequeños y microempresarios de villa el salvador APEMIVES por la confianza brindada por permitirme realizar este trabajo de investigación.

Declaración jurada

Yo, Gustavo Javier Alberca Teves, identificada con DNI 09378805; estudiante del Programa de Maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada "Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015".

Declaro bajo juramento que:

1) La tesis es de mi autoría.
2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos Panamericana Norte, Octubre del 2016

……

Bach. Gustavo Javier Alberca Teves

DNI 09378805

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015", con la finalidad de conocer la correlación entre las dos variables de estudio, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Bach. Gustavo Javier Alberca Teves

Índice de contenido

Página del Jurado ii

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

Declaración jurada v

Presentación vi

Índice de contenido vii

Lista de Tablas x

Lista de Figuras y Gráficos xiii

Resumen xiv

Abstract xv

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes 31

1.1.1. Antecedentes internacionales 31

1.1.2. Antecedentes nacionales 32

1.2. Marco Teórico 37

1.2.1. Gestión Comercial 37

1.2.2. Consultoría 38

1.2.3. Captación de nuevos mercados 44

1.2.4. Mejorar las ventas 46

1.2.5. Confianza 47

1.2.6. Experiencia comprobada 49

1.3. Justificación 50

1.4. Problema: 52

1.4.1. Planteamiento del problema 52

1.4.2. Formulación del problema 58

1.5. Hipótesis: 58

1.5.1. Hipótesis general 58

1.5.2. Hipótesis Específicas 58

1.6. Objetivos: 59

1.6.1. Objetivo general 59

1.6.2. Objetivos específicos 59

II. MARCO METODOLÓGICO 60

2.1. Variables 61

2.2. Operacionalización de variables 62

2.3. Metodología 64

2.4. Tipo de estudio 64

2.5. Diseño de investigación 64

2.6. Población, muestra y muestreo 65

2.7. Métodos de análisis de datos 66

III. Resultados 69

3.1. Descripción de resultados 70

3.2. Contrastación de las hipótesis 79

IV. DISCUSIÓN 95

V. CONCLUSIONES 101

VI. RECOMENDACIONES 103

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 108

VII. APENDICES 114

Lista de tablas

Tabla 1: Perú:Distribución de las empresas formales según por tamaño Lima-Sur 15

Tabla 2: Villa el Salvador : Distribución de la Población según condición de actividad 20

Tabla 3: Villa El Salvador Movilidad Laboral 21

Tabla 4: Empresas privadas del cono sur formales según tamaño de empresa 23

Tabla 5: Matriz de operacionalización de la variable Consultoria en Marketing 62

Tabla 6: Matriz de operacionalización de la variable Gestión comercial nacional e internacional 63

Tabla 7: Análisis del Alfa de Cronbach de la variable oficina de consultoria en marketing 67

Tabla 8: Estadisticos de fiabilidad variable consultoria en marketing 67

Tabla 9: Análisis del Alfa de Cronbach de la variable gestión comercial nacional e internacional 67

Tabla 10: Estadisticos de fiabilidad variable gestión comercial nacional e internacional 68

Tabla 11: Niveles de la oficina de consultoria en marketing 70

Tabla 12: Niveles de la gestión comercial nacional e internacional 71

Tabla 13: Niveles de la confianza en la consultoria de marketing 73

Tabla 14: Niveles de la experiencia comprobada en la consultoria en marketing 74

Tabla 15: Niveles de la captación de nuevos mercados mediante la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de villa el salvador 76

Tabla 16: Niveles de la mejora en las ventas en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de villa el salvador 77

Tabla 17: Determinación del ajuste de los datos para el modelo de la oficina De consultoria en marketing para la gestión comercial nacional e internacional de las mypes en villa el salvador 79

Tabla 18: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal 80

Tabla 19: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la gestión comercial nacional e internacional 81

Tabla 20: Pseudo coeficiente de determinación de las variables 82

Tabla 21: Area bajo la curva COR 83

Tabla 22: Determinación del ajuste de los datos de consultoria en marketing para la captación de nuevos mercados nacional e internacional de las mypes en villa el salvador 84

Tabla 23: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal 85

Tabla 24: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la captación de nuevos mercados nacionales e internacionales de las mypes de villa el salvador 86

Tabla 25:Pseudo coeficiente de determinación de las variables captación (captación de nuevos mercados) y consultoria en marketing 87

Tabla 26: Area bajo la curva COR variable captación de nuevos mercados 88

Tabla 27: Determinación del ajuste de los datos para el modelo de consultoria en marketing para la mejora de las ventas de las mypes en Villa el Salvador 89

Tabla 28: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal 90

Tabla 29: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la mejora de las ventas de las mypes de Villa el Salvador 91

Tabla 30: Pseudo coeficiente de determinación de las variables ventas (mejora de las ventas) y consultoria en marketing 92

Tabla 31: Area bajo la curva COR variable Ventas 93

Lista de figuras y gráficos

Figura 1; Empresas Privadas Formales por Tamaño Lima- Sur 22
Figura 2; Empresas Privadas formales según tamaño de empresas 24
Figura 3; Clientes de las mypes del parque industrial de VES 25
Figura 4; Residencia de los clientes de las mypes del PIVES 25
Figura 5; Evolución trimestral de exportaciones peruanas 2009-2010 28
Figura 6; Niveles de frecuencia de la oficina de consultoria en marketing 75
Figura 7; Niveles de frecuencia de la gestión comercial nacional e internacional 77
Figura 8; Niveles de frecuencia de la confianza en la consultoria en marketing 78
Figura 9; Niveles de frecuencia de la experiencia comprobada en la consultoria en marketing 80
Figura 10; Niveles de frecuencia de la captación de nuevos mercados en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de Villa el Salvador 81
Figura 11; Niveles de frecuencia de la mejora de las ventas en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de Villa el Salvador 83
Figura 12; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la gestión comercial de las mypes de Villa el Salvador 88
Figura 13; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la captación de mercados nacionales e internacionales de las mypes de Villa el Salvador 93
Figura 14; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la mejora de las ventas de las mypes de Villa el salvador 98
Figura 15; Estrategias de ventas de las mypes de villa el salvador 102
Figura 16; Participación en ferias de las mypes de villa el salvador 103
Figura 17; Ventas mensuales promedio anual de las mypes de Villa el Salvador 105

Resumen

La presente tesis titulada: “Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015”. El objetivo general fue determinar de qué manera la influencia de la consultoría en Marketing mejora la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes en Villa El Salvador, la que es relevante e importante para los empresarios de esta zona de Lima.

El tipo de investigación es básica de diseño no experimental descriptiva y por su profundidad explicativa teniendo un enfoque cuantitativa con un alcance transversal.

La presente investigación consta de VIII capítulos, donde tenemos: Capitulo I: Introducción, Capitulo II: Marco Metodológico, Capitulo III: Resultados de la investigación, Capitulo IV: Discusión, Capitulo V: Conclusiones, Capitulo VI: Recomendaciones, Capitulo VII: Referencias bibliográficas, Capitulo VIII: Apéndices.

Palabras claves: consultoría en marketing, gestión comercial

Abstract

This thesis entitled "Influence of marketing consulting office in national and international commercial management of MyPes of Villa El Salvador-2015". The overall objective was to determine how the influence of a consulting office in Marketing improves national and international commercial management of MyPes in Villa El Salvador, which is relevant and important for entrepreneurs in this area of Lima.

The basic research is descriptive non-experimental design and its explanatory depth having a quantitative approach with a cross range.

This research consists of VIII chapters, where we have: Chapter I: Introduction, Chapter II: Methodological Framework, Chapter III: Research Findings, Chapter IV: Discussion, Chapter V: Conclusions Chapter VI: Recommendations, Chapter VII: References , Chapter VIII: Appendices.

Keywords: Consulting in marketing, business management