



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de
comercialización de productos de consumo, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Chavez Villavicencio, Gabriel (ORCID: 0000-0001-7442-7785)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, quién ilumina mi camino y me da las fuerzas para seguir viviendo y seguir adelante. A la memoria de mi padre José y mi madre Tomasa, por su amor y protección desinteresada, y por la formación seria, profesional y humana que me brindaron. A mis hijos José, Paola y Sebastián por ser comprensivos y apoyarme siempre.

GABRIEL

AGRADECIMIENTO

A los docentes de mi alma mater de la Universidad César Vallejo, quiénes con sus enseñanzas me formaron personal y profesionalmente.

Autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.1 Variables y operacionalización.....	13
3.2 Población, muestra y muestreo	15
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1	Considera importante el transporte de su producto.....	18
Tabla 2	Cree usted que ofrece productos de calidad.....	19
Tabla 3	Efectúa descuentos cuando la venta es importante.....	20
Tabla 4	Realiza promociones por cada temporada.....	21
Tabla 5	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente.....	22
Tabla 6	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes.....	23
Tabla 7	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas....	24
Tabla 8	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios.....	25

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo considerando la importancia del trabajo en sinergia de estas dos variables. La investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se aplicó la técnica encuesta considerando una población de 84 colaboradores; así también se hizo uso del instrumento cuestionario frente una muestra de 70 colaboradores de la empresa, que consta de 24 ítems en la escala de Likert. Los resultados obtenidos muestran que el 79% creen que para obtener mayores beneficios en el desarrollo de ventas es importante comprender los problemas de los clientes. Por otro lado, el 40% manifiesta que realizar promociones por cada temporada es beneficioso para mantener una buena comunicación de empresa-cliente y mejorar el desarrollo de las ventas. Como conclusión, se determinó la influencia entre el marketing y su incidencia en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización con una correlación positiva considerable, asimismo el uso del marketing es muy importante para mejorar los ingresos de la compañía y fidelizar a los consumidores.

Palabras clave: marketing, calidad, clientes, ventas y satisfacción.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between marketing and sales development in a consumer products marketing company, Chiclayo, considering the importance of working in synergy between these two variables. The research is of a basic type, with a non-experimental, transversal and descriptive correlational design. For data collection, the survey technique was applied considering a population of 84 collaborators; the questionnaire instrument was also used with a sample of 70 collaborators of the company, which consists of 24 items on the Likert scale. The results obtained show that 79% believe that in order to obtain greater benefits in the development of sales it is important to understand the problems of the clients. On the other hand, 40% stated that holding promotions for each season is beneficial for maintaining good company-customer communication and improving sales development. In conclusion, the influence between marketing and its impact on the development of sales in a marketing company was determined with a considerable positive correlation, likewise the use of marketing is very important to improve the company's income and to build customer loyalty.

Keywords: marketing, quality, customers, sales and satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Montes et al. (2017) señalaron que hoy en día el marketing es una actividad importante para empresas. Es una distinción a la situación actual que atraviesa el mundo entero. Como resultado, las empresas están utilizando más esta herramienta para conectar sus productos y marcas con los consumidores. Las empresas se diferencian estratégicamente por la resiliencia empresarial a medida que se adaptan a las nuevas condiciones de creciente demanda de los consumidores e intensificación de la competencia en el mercado. Actualmente, los estados financieros muestran números bajos en la categoría de ventas y son líderes (Suárez, 2018).

Philip (2018), la primera opinión defiende que el marketing debe entenderse como una filosofía organizacional cuya misión es orientar a los gerentes. En segundo lugar, se sustenta en la convicción de que una compañía que comprenda la reacción del consumidor ante las diferentes características, precios, anuncios, etc. de un producto tendrá ventajas significativas sobre sus competidores. Jean y Jacques (2017) mencionan esta reacción considera el agrado del comprador es el mejor medio para alcanzar las metas de crecimiento y rentabilidad. Philip (2018) explica que los científicos han invertido mucho en comprender la relación entre los incentivos de marketing y las respuestas de los consumidores. Para Hunt (2017) en resumen, el objetivo de la gestión es lograr un intercambio rentable.

Romero y Correa (2018) afirmaron que el marketing es una herramienta que te permite ganar reconocimiento en el mercado. Este método es apreciado por las organizaciones porque les permite transmitir mensajes directamente a los consumidores de una manera que satisfaga sus necesidades.

López y Ortiz (2017) señalaron que “en Venezuela, cada vez más empresas registran e implementan tácticas de proyectos de marketing, especialmente tácticas de marketing mix, funciona como un instrumento de apoyo a la decisión administrativas físicas” (p. 24).

La Asociación Estadounidense tiene un mercado de vecindario grande y seguro. Los mejores concursos de telemarketing comienzan con una selección de empresas ejemplares. Stanton y Etzel (2017) mencionaron que "eso ha cambiado hoy en día, ya que el porcentaje de empresas que inventan y exhiben dispositivos

interesantes y están realmente interesadas en la publicidad estadounidense está aumentando" (p. 19).

Los cambios del mercado son el resultado del rápido desarrollo industrial, y la tendencia actual de las empresas es crear estrategias que puedan llegar a diferentes públicos para satisfacer diferentes gustos, deseos y necesidades (Rodríguez et al., 2020).

Para Grandez (2019), en Perú es cierto que aún apoyan los canales de venta tradicionales como almacenes y mercados de abastecimiento, pero comentaron que los minoristas modernos poco a poco van ganando participación de mercado.

De manera similar, el marketing y las ventas se conceptualizan como inextricablemente vinculados. La finalidad de la venta es liquidar el producto que ofrece la empresa (o servicio), y la comercialización aporta a la entidad que tiene lo que el consumidor busca. Paye (2017), señala que la relación marketing-ventas entre estos dos términos es clara y debe coordinarse para lograr mejores resultados y satisfacer las necesidades del cliente. Marín (2018) menciona que debido a que el marketing y las ventas son sistemas de marketing, comprenden las actividades y los procesos de recopilación de información del entorno de una organización, toman las decisiones correctas. determina su ventaja competitiva y proporcionan beneficios iguales o extraordinarios en el mercado, tener en cuenta en particular lo mencionado para obtener resultados favorables.

Ajinomoto del Perú S.A (2020), líder en el sector de alimentos y sazonzadores, ha respondido al cambio de hábitos de los consumidores, ofreciendo nuevas opciones, evitando contagios e ingresando al mercado con nuevos productos. Con una nueva estrategia y diversificación de cartera de productos en junio de 2020, y otras cadenas de supermercados de expansión. Del Pozo y Tafur, (2019) mencionan que la empresa se expandió en la década de 1970 a través de la tradición culinaria de los inmigrantes japoneses, la introducción de los mercados locales, las importaciones y la publicidad.

Los anuncios promocionales a pequeñas escalas de la compañía y sus servicios ahora son uno de los problemas primordiales de ventas y reducciones de utilidades. Dado lo mencionado anteriormente, y al obstáculo que representó la circunstancia por la que estamos pasando surgió la siguiente interrogante ¿De qué

manera incide el marketing en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo?

El problema al que se enfrentan las pymes es que no ejecutan una visión para más adelante, por lo que este estudio se justifica teóricamente y es pertinente si se trata de un problema actual. Gestionar un negocio desde el principio, su actividad y no centrarse principalmente en un solo aspecto, como la producción, la gestión, el comercio, etc.; esto también tiene sentido desde una perspectiva práctica, viendo los resultados, que se basa en el diagnóstico de nivel de dos variables, deben utilizarse para insertar un proceso recomendado por los expertos en marketing entre la oferta y la demanda; su justificación metodológica, las bases metodológicas, métodos, procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas en el estudio que demuestre su eficacia y confiabilidad. De esta manera, pueden servir como base para futuras investigaciones y, por último, la justificación social, la base social por la que se eligió, fue que el gusto de la clientela y el cuidado eran los pilares primordiales para lograr las metas del centro de trabajo. Para ordenar un mejor servicio de impacto, cuatro elementos básicos deben ayudar.

Por otro lado, la hipótesis de investigación que se planteó fue, la existente relación entre marketing y desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo.

Finalmente, se planteó como objetivo general: Determinar la influencia entre marketing y su incidencia en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo ; y como objetivos específicos se tienen: 1) Definir la relación existente entre marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo ; 2) Identificar el tipo de marketing que se utilizó para establecer la relación entre marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo ; 3) Describir el grado de relación entre marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo .

II. MARCO TEÓRICO

Considerando el tema de investigación, se ha tomado como referencia estudios internacionales y nacionales sobre cómo el marketing es importante para lograr el desarrollo de las ventas.

Entre los internacionales, Bolívar (2021) presentó un estudio como problema que enfrentan diferentes organizaciones con muchos factores de mercado debido a las barreras culturales asociadas con el marketing. Hoy en día, esta herramienta está ganando atención en industrias de todo el mundo, liderada por estrategias de marketing tradicionales enfocadas en adquirir y retener clientes. Por esta razón, el objetivo fue analizar cómo los factores del ecosistema afectan el crecimiento de las ventas y las estrategias adoptadas por las organizaciones del sector comercial. Los estudios cuantitativos y no empíricos se realizaron en Bogotá, Colombia. Utilizó como herramienta de recopilación de datos para investigar segmentos comerciales de la industria un documental para recopilar información sobre marketing, ganancias, fenómenos y causas. El resultado, muy apreciado, es que muchas PYME utilizaron herramientas tradicionales, pero aún no confían en Internet para desarrollar sus actividades económicas.

Otro estudio que abordó Anaguano (2022) mostró las debilidades de una empresa al centrarse en un aspecto del uso del marketing 4P. El análisis ha demostrado que más allá de estos aspectos, los clientes necesitan ser enfocados y reconocidos directamente. Las necesidades de los consumidores nos brindan la oportunidad de mejorar nuestros productos y servicios a través de las quejas y comentarios que realizan. El éxito de una empresa depende de los clientes, deben ser cuidados. El objetivo fue fidelizar a los clientes, el método de investigación es cuantificar encuestas dirigidas y aplicarlas a representantes de diferentes áreas de ventas y hacer lo mismo con socios estratégicos. La cuestión clave es qué tan satisfecho está con la mercancía y prestación que brinda su empresa. Por ello, aplica el marketing relacional para captar nuevos clientes y asegurar la permanencia de tu mercancía o prestación en el mercado. Los clientes son muy importantes en esta cadena, porque perderlo puede tener consecuencias fatales, muchos clientes optan por dejar de comprar tu producto por la mala experiencia que tienen los consumidores, y optan por dejar de comprar tu producto, dáselo a

otros y tendrás una mala reputación, lo que reduce ventas y compromisos estabilidad empresarial.

De igual manera, Cruz (2016) mencionó que la investigación de marketing para generar ganancias crecientes en el campo, introdujo así nuevas presentaciones, estableciendo marcas y haciendo crecer empresas. El método utilizado es cuantitativo, utilizando como método la encuesta. Para llegar a la meta propuso establecer un planeamiento de marketing para desarrollar las ventas. El proyecto encuestó a los consumidores de la población guayaquileña y encontró razones para la falta de crecimiento, incluido el nerviosismo, los precios y las marcas dominantes. Por tanto, el marketing, combinado con estrategias como medida de promoción, promueve, incentiva la compra, ponencias, ventas, marketing directo u otros incentivos de productos que crean memoria en la mente del cliente u otros negocios. A través de cambios encaminados a la mejora.

En Ecuador, la investigación de Colmont y Landaburu (2017) acerca de MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados con sede en Guayaquil, su objetivo fue ampliar los planes de marketing y así aumentar las ventas, al expandirse a nuevas áreas, ofrecer nuevas promociones y aumentar la cantidad de otros agentes que respaldan los insumos. Con una población de 1745 ingenieros, y 182 son muestra. Además, utilizando la encuesta como una herramienta de preguntas cerradas para buscar respuestas más rápidas. Del mismo modo, el estudio concluye que el punto fuerte del departamento comercial es la formación periódica, ya que los clientes necesitan un responsable de postventa para continuar tras el plan estratégico propuesto. Para que cuando realice un pedido, esta persona se convierte en un cliente fiel.

En Venezuela, Quintero (2016) propuso la Estrategia de Marketing 2.0 como instrumento para optimizar la colaboración en los supermercados y aumentar las ventas en GREIF Venezuela C.A. Describe factores internos actuales que afectan a la empresa y determina la posición con respecto a la organización y el diseño estratégico. La generación de propuestas se basa en un modelo viable que resuelva los obstáculos, requerimientos o necesidades de su organización, por lo que es importante considerarlos en el campo como un proyecto viable. Además de usar una encuesta como herramienta, tiene una muestra de 15 clientes que más venden

en su organización, y la información es recopilada y validada por profesionales de marketing.

En Venezuela Reyes (2017), planteó desarrollar los sectores de ventas y mercadeo de la comercializadora MM&LV C.A. a través de la investigación conocida como estrategia de marketing. La estrategia de mercado que permite la expansión de las ventas con una mayor introducción en el área de mercado mediante el diagnóstico del estado de la empresa, la definición y el diseño de la estrategia de marketing. Identificar los defectos de la unidad. El método de investigación de campo alineado a proyectos de factibilidad. Se utilizan como herramientas, fichas informativas, escenarios de entrevistas y encuestas y, como una muestra de 10 personas involucradas en la adquisición de una empresa, sugieren un modelo de operación potencial como posible solución a un problema real y departamento de ventas. Luego de recomendar una estrategia de marketing para aumentar las ventas, el instrumento de recolección de información precisó que el área de compras era el responsable de ignorar el plan de objetivos, el objetivo mensual y el plan de ventas, se llegó a un diagnóstico.

A nivel nacional, Ubalter y Zambora (2017) en su estudio relacionado con Falavania E.I.R.L orientado a analizar la relación entre el marketing directo y los niveles de venta. Identificaron como un problema organizacional debido a la falta de conocimiento y fijación de marketing, lo que limita el crecimiento de las ganancias. En un estudio con enfoque cuantitativo correlacionado, se entrevistó a 137 personas de la ciudad de Chiclayo en base a parámetros como segmentación, creatividad, ubicación, comunicación, productos y precios. Detectando la relación entre el marketing directo y las ventas mediante el análisis de correlación de Pearson. El resultado es 0.592Hi, que muestra la relación entre marketing directo y ventas en Falavania. Concluye que la unión entre las dos variables es positiva. La implementación de técnicas de marketing es un sistema de comunicación interactivo utilizado en uno o más medios educativos que influye en el desarrollo de las actividades de venta al dirigir o crear relaciones. Una relación directa entre tu público objetivo y tu empresa.

Olaechea (2019), tuvo como objetivo resolver la conexión entre el marketing mix y el ratio de ventas de la empresa de alimentos Canela Lima, 2018. Este estudio fue una correlación descriptiva de diseño utilizando un enfoque cuantitativo. Por

tanto, se determinó la importancia del marketing mix (desarrollo de 4p's) y la segunda variable, las ventas. Las encuestas se utilizan como técnica, así como el análisis y la observación, para el cálculo de datos. Tiene 50 clientes de muestra para la organización. El resultado obtenido viene dado por el Rho de Spearman y es 0,385 entre 0,006 y 0,05, que es una relación positiva. Lo importante es dar una explicación trascendental del tema. Esta es sin duda la base para nuevas investigaciones futuras que ayudarán a abordar este problema. Sin embargo, considerando los pasos dados por la empresa, la empresa debe implementar la estrategia para aumentar las ventas y garantizar la estabilidad económica, la mezcla de marketing debe aplicarse correctamente.

Musas Amazónicas S.A. una investigación de Arévalo (2019), estuvo encaminada a implementar planeamientos de marketing donde beneficien a la empresa y aumenten las ventas. Este estudio holístico, aplicado y de acceso mixto incluyó un grupo de 51 clientes de la misma empresa que los microempresarios de Lima. Los subgrupos se basan en estudios no probabilísticos, usó entrevistas y cuestionarios para recopilar puntos clave para cada variable e información. Los resultados son óptimos y alcanzables, y recomienda estrategias de marketing como una mejora para la empresa que puede lograr 4P de marketing para los consumidores. Perú es muy estricto en la toma de decisiones de compra. Musas Amazónicas S.A. tiene en cuenta que existe un proceso continuo para incrementar las ventas de las comercializadoras, conocer mejor el mercado objetivo, comunicarnos mejor con nuestros clientes y captar nuevos clientes.

Cabrera y Torres (2016) realizaron en Santiago de Surco el estudio sobre Modelos de Marketing Interno para Incrementar las Ventas de Bebidas Camu Camu. El objetivo es demostrar que el modelo de marketing interno puede aumentar las ventas y los beneficios de la empresa mediante la definición de la estrategia de marketing. El marketing se aplica al entorno externo e interno y demuestra los beneficios de esta estrategia. Al aplicarlo, puedes aumentar los ingresos de la empresa. Dado que el estudio fue principalmente descriptivo y solo pretende contribuir a un tema específico, se utilizó observaciones, entrevistas y encuestas dirigidas como herramientas.

Mendiburu (2017) realizó una investigación sobre planes de marketing para impulsar las ventas de lácteos y piruletas, 2015-2017, tuvo como objetivo

determinar el impacto de los planes de marketing en las ventas de una empresa y caracterizar los planes. Propuesta de marketing y cálculo del volumen de ventas, el estudio presenta un diseño de experimentos antes y después de la prueba, toma muestras de 203 personas utilizando como equipo de investigación. Valida instrumentos a criterio de un experto y utiliza Microsoft Excel como procesador de datos para crear tablas de medición. De igual manera, la encuesta finalizó luego de recomendar planes de marketing para aumentar las ventas. Esto puede indicar un nuevo mercado que la empresa puede alcanzar a través de la planificación de marketing. Además, determina que la entidad no tiene un sistema de promoción y publicidad.

El estudio de Soriano (2016) titulado “Implementación de Estrategias para Incrementar las Ventas de Alimentos UPAO” tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas mediante el desarrollo de estrategias y planes de acción, logrando así un incremento en las ventas de Alimentos UPAO. Investigación descriptiva, con un diseño e implementación de no empírico. Las herramientas utilizadas son entrevistas, observaciones y cuestionarios, con un grupo de 19,386 sujetos, incluida la muestra seleccionada de 377 individuos, incluidos 341 estudiantes, 27 profesores y 9 administradores, de igual forma, este estudio luego de aplicar la estrategia de crecimiento de ventas concluye que en el proceso de elaboración de una estrategia de marketing inicia con la comunicación con los clientes a través de mensajes comerciales, promocionar productos y servicios de la empresa, y generar descuentos o promociones.

Burga y Vega (2015) encontraron que los problemas eran una mayor competencia en el mercado, baja diversidad en el espacio de ventas, bajo compromiso y bajo conocimiento de marketing. Por lo tanto, en el marco de Chiclayo de SEGYTEC, el objetivo es aclarar la relación entre marketing y composición de ventas. Este estudio utilizó diseños descriptivos y no experimentales. El método utilizado es la realización de encuestas a empleados de la empresa y clientes. Con base en la teoría y los conceptos empresariales, los resultados hipotéticos indican una estrecha relación entre las dos variables, con un nivel de significación de 0,26, correspondiente a una correlación de Pearson. En base a los resultados obtenidos concluyeron que es necesario construir y aplicar

estrategias de marketing para lograr un incremento en las ventas de la empresa, un mayor estatus, ventas, reputación y lealtad del cliente, y no se desviarse fácilmente de los objetivos actuales.

En un estudio, Fernández y Chinchay (2016) encontraron publicidad dirigida e inconsistente en Reebok. Esto significó que el cliente no volvió a llamar cuando ocurrió el problema antes de que se le preguntara sobre las implicaciones de implementar el marketing BTL en Reebok. Con un análisis descriptivo de la aplicación utilizando un diseño descriptivo arrojó resultados cuantitativos en la sede Chiclayo. Utilizó una muestra de 90 clientes y potenciales clientes del centro comercial Real Plaza Chiclayo, se obtuvo información sobre tipos claves del entorno empresarial a través de una encuesta. Luego de habilitar el soporte de marketing, el resultado fue de 55.89%, con aumento de visitas y publicidad. En última instancia, concluyen que este tipo de marketing es una herramienta poderosa para ampliar las ventas, ampliar el número de clientes, ampliar el conocimiento de la marca y tener un efecto positivo en general.

Con el fin de basar al trabajo de indagación se requirió localizar las teorías sobre el marketing y el desarrollo de las ventas, Stanton y Etzel (2017) mencionan que el marketing es el proceso general de una tarea comercial desarrollado para diseñar un producto que satisfaga sus necesidades, se le fije un precio, se promoció y se distribuya al mercado objetivo. Hay dos implicaciones importantes para lograr los objetivos comerciales, uno es el enfoque y otro, que todo el sistema de operaciones comerciales debe estar orientado al cliente, para que así los usuarios implementen el enfoque. Primero comienza siendo un período satisfactorio, y continúa un segundo período con ideas de productos útiles hasta que las necesidades del usuario estén completamente cubiertas. Por lo tanto, la orientación al cliente y la fidelización son estrategias importantes en las aplicaciones de marketing que dependen en gran medida de la guía del producto y del mercado al que apunta el producto.

Armstrong y Kotler (2017) explicaron que el marketing trata a los clientes más que cualquier otra función comercial, es una gestión eficaz de las relaciones con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles un gran valor y retener a los clientes existentes brindándoles satisfacción.

Armstrong y Kotler (2017), dimensiones del marketing: Un conjunto de instrumentos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que una empresa reúne para crear la respuesta que desea en su mercado objetivo. Asimismo, Armstrong y Kotler (2017) dividen en:

Plaza: Incluye actividades comerciales destinadas a proporcionar productos a clientes elegibles. La implementación incluye actividades comerciales que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo. Producto: Es un conjunto de productos y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo. Los productos son objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. Se pueden vender según sus necesidades. Los consumidores tienden a pensar en un producto como un conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades; Precio: Esta es la cantidad que el cliente tiene que pagar para obtener el producto. Estas medidas alinean el precio con la percepción del comprador sobre la situación económica y competitiva actual y el valor del producto; Promoción: una actividad que transmite el valor de un producto y alienta a los clientes objetivo a realizar una compra. El marketing moderno hace más que simplemente desarrollar excelentes productos, establecer precios y entregarlos a sus clientes objetivos.

Por otro lado, cuando se trata de desarrollo de ventas Sant (2017) indica que el método SPIN comienza donde todos necesitamos algo. Eso es lo que nosotros, como vendedores, tenemos que entender. Por lo general, además de descubrir esta necesidad por nosotros mismos, también necesitamos descubrir esta necesidad por nuestros clientes. Porque, en algunos casos, el interlocutor solo sabe que no está satisfecho. Se basa en hacer preguntas para saber quién es el cliente. SPIN se enfoca en una serie de encuestas sobre el comportamiento humano, esto indica que el comprador compra porque tiene una comprensión consciente de las necesidades particulares. Desde esta perspectiva, el problema es que los futuros compradores a menudo no expresan explícitamente sus necesidades y muchos las desconocen.

En Perú, Bendezú (2016) estudió que se considera como un evento transaccional único, sino como un proceso que puede repetirse. Por lo tanto, hace una contribución crítica a las ventas modernas, ya que puede definirse como un proceso específico o una serie de pasos que pueden identificarse, controlarse, medirse y, por lo tanto, seguir enseñándose y mejorando.

Pliego y Tobar (2017) investigó acerca de los productos deseables disponibles para los clientes a precios atractivos son solo una parte de la mezcla, la gente necesita conocer el producto y su disponibilidad y estar dispuesta a comprarlo. Si el valor relativo no se puede determinar fácilmente, las buenas promociones a menudo pueden afectar la imagen que la gente tiene del producto.

Sant (2017) indica acerca de las dimensiones de desarrollo de ventas, es reconocer el problema de un cliente, crear una propuesta de valor específica, proporcionar una solución al problema e impulsar una compra. En concreto, las dimensiones son: Situación de ventas, atención de problema de ventas, implicación de ventas y atención de necesidad de beneficio. Sant (2017) menciona:

Situación de ventas: Se necesita poder recopilar un informe básico del cliente: trabajo, pasatiempos, historial de matrimonio y número de hijos. Ser capaz de identificar sus posibles necesidades. Podemos lograr esto a través de una investigación preliminar, una buena observación del cliente (lenguaje de señas, ropa, decoración); Atención de problema de ventas: Se reveló nuestra visión global para nuestros clientes. Necesitábamos entender dónde estaba su problema. Esto se logra a través de 54 preguntas sobre un tema en particular y cerrado si es posible. Debe reconocer inconvenientes a las que afronta ya través de preguntas. Ejemplo: ¿En qué área de negocios enfrenta la mayor cantidad de restricciones? o ¿Cómo calificaría la situación en este sentido? Si es necesario, reduzca el problema a través de una pregunta cerrada (¿dice que esta es la causa?) O una pregunta de confirmación (¿el problema es el envío?); Implicación de ventas: Una vez que se descubre un problema, es importante saber cuán importante es el cliente para el problema en cuestión. Nuevamente, haga esto con una pregunta de significado independiente específica. Para hacer esto, debe preguntarse acerca de las consecuencias (cuánto reduce sus ganancias o cuántos clientes perdió a causa de ello). Además de ofrecer mejores ofertas, esto hará que los clientes tomen conciencia de la necesidad de solucionar el problema; Atención de necesidad de beneficio: Paso último hacer cuestionario útil. Mostramos a nuestros clientes que los beneficios de nuestros productos resuelven el problema en cuestión, eliminando así las necesidades e insatisfacciones anteriores. En este último punto, hemos logrado inspirar los intereses de nuestros clientes y comprender sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Investigación Básica: "Estamos tratando de descubrir las características clave y los riesgos del fenómeno analizado, describe las tendencias de grupos" (Hernández et al., 2016, p. 80).

Este tipo de encuesta proporciona la información correspondiente al culminar la aplicación de la herramienta de recolección de datos.

Desarrolló un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. En este estudio, se utilizó un diseño no experimental basado en la observación natural de hechos encontrados en el medio natural, sin generar datos intencionalmente. El propósito se indica por Hernández et al. (2016) de la siguiente manera "Estos son estudios que no ajustan intencionalmente la variable independiente para ver su efecto sobre la variable" (p.149).

Transversal: Esto se debe a que la encuesta se realizó en un momento específico y único. Un estudio transversal recopila datos al mismo tiempo. El objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y asociación en momentos específicos en este caso, es una correlación, las variables se analizan de forma independiente, por lo que el análisis estadístico encuentra posibles relaciones entre estas variables. La gráfica del estudio fue la siguiente:

Donde:

M: Muestra.

Ox: Variable independiente.

Oy: Variable dependiente.

R: es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.



3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing

El marketing trata a los consumidores más que cualquier otra funcionalidad comercial. El marketing tiene una definición más descriptiva, pero esta es la más simple. Armstrong y Kotler (2017) indican que el marketing es la gestión de interacciones significativas con los consumidores. El doble propósito del marketing es prometer el máximo costo, satisfacer y retener a los individuos recientes y atraer nuevos clientes.

El marketing se corrió a nivel operativo, para un mejor análisis, en 4 dimensiones, cada una con 6 métricas: producto, plaza, costo y promoción. Asimismo, para cada indicador se debe considerar un ítem o detector, lo que podría posibilitar un cuestionario de 24 ítems, que se aplicará en la recolección y procesamiento de datos estadísticos de seguimiento, para la prueba inicial y conclusión de estos análisis.

Variable 2: Desarrollo de ventas

Provoca que todos tengamos que comenzar por lo cual requerimos. Es "algo" que nosotros mismos, como comerciantes, debemos hallar. Sant (2017) menciona que además de hallar esta necesidad, debemos aclararla a nuestros propios consumidores. En algunos casos, el interlocutor solo sabe que está insatisfecho y desconoce la causa de esa insatisfacción.

Para un mejor estudio, la variable desarrollo de ventas se corrió en 4 aspectos, cada aspecto incluye 6 indicadores: estado, problema, compromiso y necesidades de beneficios. De igual manera, para cada indicador se debe considerar un ítem o detector, esto puede posibilitar el cuestionario de 24 ítems, el cual se aplicará en la recolección y procesamiento de datos estadísticos de seguimiento, con el fin de inferir y llegar a la conclusión de este análisis

3.3 Población, muestra y muestreo

La población finita: 84 colaboradores de venta de productos de consumo-Chiclayo, tomando en cuenta que todos ellos tienen la posibilidad de ubicarse en un entorno específico.

La muestra: 70 colaboradores de la empresa comercializadora de productos de consumo – Chiclayo, la medición de la muestra se completó realizando cálculos utilizando la conocida fórmula poblacional. De la cuenta correspondiente se obtuvo una muestra de 70 colaboradores.

El muestreo se realizó mediante la implementación de una técnica de aleatorización simple que considera a todos los miembros de la población con la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

Criterios de inclusión: Los colaboradores han accedido a participar voluntariamente.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta se aplicó porque esta herramienta facilita una síntesis precisa. Dependiendo de la situación actual, su aplicación es muy posible. La investigación se aplicó cuando se trata de poblaciones representativas, pero los investigadores deben determinar su empleabilidad en función de sus circunstancias. Intract (2017) señala que las encuestas se utilizan como herramientas de datos, son parte esencial de metodologías y se pueden utilizar en cualquier momento dentro del ciclo de estudio.

Instrumentos: Se aplicó un cuestionario sobre variables de marketing en una escala de 24 ítems, con 05 opciones de respuesta de opción múltiple, tipo Likert, tales como: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). De igual forma, la escala tiene 4 dimensiones, donde los ítems se presentan como índices positivos y negativos de la variable estrategia de marketing; De la misma manera, se aplicó un cuestionario variable de desarrollo de ventas, que consta de una escala de 24 ítems, con 05 alternativas de respuesta con múltiples opciones tipo Likert, tales como: nunca horas (1), casi nunca (2), a veces (3), siempre Casi (4) y siempre (5), Santos (2017) señala que la confiabilidad del instrumento "es el grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida" (p. 2). Para realizar la confiabilidad de los modelos se utilizó una prueba

de confiabilidad estadística alfa de Cronbach. Luego, los datos se procesaron con SPSS versión 26.

3.5 Procedimientos

Este estudio consideró un procedimiento consistente en un cuestionario establecido para cada variable seleccionada. Se elaboró y envió una encuesta a los empleados de la empresa comercializadora Chiclayo. Luego, para procesar los datos, utilicé un programa de Microsoft Excel para la clasificación de cada uno de los ítems según la valoración, a fin de organizar las respuestas de los encuestados. Estos sirvieron para formar las respectivas interpretaciones, argumentos y conclusiones de la investigación. Seguidamente utilicé el programa SPSS versión 26 para ejecutar los datos y graficarlos en una tabla (resultados estadísticos).

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva: Los resultados obtenidos a través de la herramienta de recolección de información se tabulan en relación con los datos absolutos y el número absoluto de respuestas obtenidas. Esto permite una interpretación visual de cada tabla relacionada con la estrategia.

Estadística inferencial: Las pruebas de conjetura evaluaron los datos obtenidos de los variables (marketing y desarrollo comercial) y construyen cada conjetura fundamentada. La prueba estadística no estándar se utilizó como prueba significativa porque los datos se expresan como un porcentaje de frecuencia.

Nivel de significación: Ventura y M Psic Edu (2017) menciona que un nivel de significación de 0,05, es aceptar el nivel de error del 5%. Se utilizó lo mencionado para calcular las estadísticas a partir de los datos de la muestra. De manera similar, las pruebas de correlación se realizan después de que se hayan identificado el propósito y los supuestos del estudio, Osada y Salvador (2021) señalan que adjuntando datos para que faculten la posibilidad de evaluar las variables de forma correcta. Por tanto, dado que el cambio cualitativo aún es degenerado, es necesario establecer el coeficiente de correlación rho de Spearman. En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman ρ (ro) es una medida de la correlación (correlación o interdependencia) entre dos factores aleatorios contiguos. Los datos

se clasifican y reemplazan en el orden de cálculo. El estadístico ρ viene dado por la expresión:

Donde D es la diferencia entre los estadísticos correspondientes al orden de $x - y$. N es el número de pares.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

3.7 Aspectos éticos

Este análisis se basa en los criterios establecidos por el diseño de la Universidad César Vallejo. Del mismo modo, se respeta al creador del archivo. Por lo tanto, cada dato se refiere al constructor.

Se basan en los principios establecidos en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. Respeto, claridad, imparcialidad, rigor científico y prácticas éticas de anonimato, confidencialidad, claridad y singularidad. Con respecto a la confidencialidad, la información obtenida de la aplicación de la herramienta a la unidad de análisis es utilizada únicamente por el investigador, evitando su distribución y/u otro uso por parte de terceros, con el único fin de que se utilizará este estudio. Luego, los datos se procesan de forma anónima y se basan en resultados colectivos en lugar de resultados individuales. Esta investigación se basa y posibilita las políticas de transparencia de la organización involucrada. Del mismo modo, los investigadores tienen experiencia en el campo de las ventas, por lo tanto, está capacitado para realizar este tipo de investigación y es idóneo gracias a sus antecedentes profesionales. De su originalidad en esta encuesta se respetaron los derechos de autor. Por lo tanto, no se ha producido ningún plagio y este informe es el resultado de una investigación propia desarrollada en un contexto particular.

IV. RESULTADOS

Descripción de variable: *Marketing*

Dimensión Plaza

Tabla 1

Considera importante el transporte de su producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	19%
Casi nunca	13	19%
A veces	18	26%
Casi siempre	12	17%
Siempre	14	20%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 1 se visualiza que un 19% de los encuestados manifiestan que nunca considera importante el transporte de su producto, mientras que el 19% señala que casi nunca considera importante el transporte de su producto y el 26% indica que a veces es importante el transporte de su producto.

Por otro lado, se observa que un 17% de los encuestados creen que casi siempre considera importante el transporte de su producto, mientras que el 20% cree que siempre considera importante el transporte de su producto. Existe una variación mínima, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, sobre qué tan importante consideran ellos el transporte del producto. Teniendo en cuenta que el 26% de a veces es el porcentaje mayor de en esta encuesta.

Dimensión Producto

Tabla 2

Cree usted que ofrece productos de calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	7%
Casi nunca	5	7%
A veces	21	30%
Casi siempre	21	30%
Siempre	18	26%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 2 se visualiza que un 7% de los encuestados manifiestan que nunca creen ofrecer productos de calidad, mientras que el 7% señala que casi nunca ofrecen productos de calidad y el 30% indica que a veces ofrecen productos de calidad.

Por otro lado, se observa que un 30% de los encuestados creen que casi siempre ofrecen productos de calidad, mientras que el 18% cree que siempre ofrecen productos de calidad. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando porcentajes altos, en a veces, casi siempre y siempre con respecto al ofrecimiento de calidad de productos que brinda la empresa.

Dimensión Precio

Tabla 3

Efectúa descuentos cuando la venta es importante

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4%
Casi nunca	12	17%
A veces	18	26%
Casi siempre	23	33%
Siempre	14	20%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 3 se visualiza que un 4% de los encuestados manifiestan que nunca efectúan descuentos cuando la venta es importante, mientras que el 17% señala que casi nunca efectúan descuentos cuando la venta es importante y el 26% indica que a veces efectúan descuentos cuando la venta es importante.

Por otro lado, se observa que un 33% de los encuestados dicen que casi siempre efectúan descuentos cuando la venta es importante, mientras que siempre el 20% creen que efectúan descuentos cuando la venta es importante. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en casi siempre, donde la mayoría afirma que la empresa sí efectúa descuentos cuando las ventas son importantes.

Dimensión Promoción

Tabla 4

Realiza promociones por cada temporada

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	17	24%
Casi siempre	25	36%
Siempre	28	40%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 4 se visualiza que un 0% de los encuestados manifiestan que nunca realizan promociones por cada temporada, mientras que el 0% señala que casi nunca realizan promociones por cada temporada y el 24% indica que a veces realizan promociones por cada temporada.

Por otro lado, se observa que un 36% de los encuestados dicen que casi siempre realizan promociones por cada temporada, mientras que el 40% siempre realizan promociones por cada temporada. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en siempre, donde la mayoría afirma que si realizan promociones por cada temporada.

Descripción de variable: *Desarrollo de ventas*

Dimensión Situación de ventas

Tabla 5

Estima que es primordial entender las necesidades del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	6%
Casi siempre	28	40%
Siempre	38	54%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 5 se visualiza que un 0% de los encuestados manifiestan que nunca consideran primordial entender las necesidades del cliente, mientras que el 0% señala que casi nunca consideran primordial entender las necesidades del cliente y el 6% indica que a veces consideran primordial entender las necesidades del cliente.

Por otro lado, se observa que un 40% de los encuestados dicen que casi siempre atienden las necesidades del cliente, mientras que el 54% siempre atienden las necesidades del cliente. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en siempre, donde la mayoría afirma que si siempre atienden las necesidades del cliente.

Dimensión Atención de Problema de ventas

Tabla 6

Cree que es importante comprender los problemas de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	7%
Casi siempre	10	14%
Siempre	55	79%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 6 se visualiza que un 0% de los encuestados manifiestan que nunca creen que es importante comprender los problemas de los clientes, mientras que el 0% señala que casi nunca creen que es importante comprender los problemas de los clientes y el 7% indica que a veces creen que es importante comprender los problemas de los clientes. Por otro lado, se observa que un 14% de los encuestados dicen que casi siempre creen que es importante comprender los problemas de los clientes, mientras que el 79% siempre creen que es importante comprender los problemas de los clientes. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en siempre, donde la mayoría considera importante comprender los problemas de los clientes.

Dimensión Implicación de ventas

Tabla 7

Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	22	31%
Casi siempre	25	36%
Siempre	23	33%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 7 se visualiza que un 0% de los encuestados manifiestan que nunca plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas, mientras que el 0% señala que casi nunca plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas y el 31% indica que a veces plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas.

Por otro lado, se observa que un 36% de los encuestados dicen que casi siempre plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas el 33% plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en casi siempre, donde la mayoría comenta que si plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas.

Dimensión Atención de Necesidad de beneficio

Tabla 8

Emplea estrategias para obtener mejores beneficios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	3%
Casi siempre	31	44%
Siempre	37	53%
Total	70	100%

Nota. Al observar la tabla 8 se visualiza que un 0% de los encuestados manifiestan que nunca emplea estrategias para obtener mejores beneficios, mientras que el 0% señala que casi nunca emplea estrategias para obtener mejores beneficios y el 3% indica que a veces emplea estrategias para obtener mejores beneficios.

Por otro lado, se observa que un 44% de los encuestados dicen que casi siempre emplea estrategias para obtener mejores beneficios el 53% siempre emplea estrategias para obtener mejores beneficios. Existe una variación alta de porcentajes, tanto positiva como negativa en resultado a los encuestados, dando un porcentaje alto, en siempre, donde la mayoría comenta que si emplean estrategias para obtener mejores beneficios.

V. DISCUSIÓN

Para diagnosticar el marketing y el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización, se realizó la aplicación de un cuestionario a los colaboradores de la empresa, dichos resultados de acuerdo a la Variable Marketing reflejan que, de acuerdo a la dimensión plaza, como se visualiza en la tabla 1, la cual muestra que un 20% siempre considera importante el transporte de su producto, mientras que un 26% a veces lo considera importante. Estos resultados son similares a los de Grandez (2019), donde menciona en su investigación que, en el Perú apoyan los canales de venta tradicionales como almacenes y mercados de abastecimiento, pero comentaron que los minoristas modernos poco a poco van ganando participación de mercado.

Por otro lado, la tabla 2, de la dimensión Producto muestra aquellos productos de calidad que ofrece dicha empresa. Los resultados revelan que un 26% la empresa siempre ofrece productos de calidad, un 30% a veces y otro 30% casi siempre. Dichos resultados en comparación con Ajinomoto del Perú S.A (2020) Ajinomoto Del Perú S.A., líder en el sector de alimentos y sazónadores, ha respondido al cambio de hábitos de los consumidores, ofreciendo nuevas opciones, evitando contagios e ingresando al mercado con nuevos productos. Nueva estrategia y diversificación de cartera de productos en junio de 2020, y otras cadenas de supermercados de expansión. También Del Pozo y Tafur (2019) Considera un producto cercano, se puede decir que la empresa se expandió en la década de 1970 a través de la tradición culinaria de los inmigrantes japoneses, la introducción de los mercados locales, las importaciones y la publicidad.

En la tabla 3, de la con respecto a la dimensión Precio, indica sobre los descuentos que la empresa realiza a los clientes, no muestran como resultado de sus colaboradores, un 26% nos dicen que a veces efectúan descuentos cuando la venta es importante, y un 33% alto casi siempre efectúa los descuentos. Dichos resultados de manera similar, con Philip (2018) donde comenta que la primera opinión defiende que el marketing debe entenderse como una filosofía organizacional cuya misión es orientar a los gerentes. En segundo lugar, se sustenta en la convicción de que una compañía que comprenda la reacción del

consumidor ante las diferentes características, precios, anuncios, etc. de un producto tendrá ventajas significativas sobre sus competidores. Jean (2017) considera que el agrado del comprador es el mejor medio para alcanzar las metas de crecimiento y rentabilidad.

Simultáneamente, nuestro estudio también reveló sobre los descuentos de los productos de la empresa. En la tabla 4 de la dimensión promoción, en donde sólo un 36% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa realiza promociones por cada temporada y un 40% lo realiza siempre. Los datos antes mencionados se asemejan a lo citado en la publicación de Morillo (2017) menciona que el marketing y las ventas se conceptualizan como estrechamente vinculados. La finalidad de la venta es liquidar el producto que ofrece la empresa (o servicio), y la comercialización aporta a la entidad que tiene lo que el consumidor busca. La relación marketing-ventas entre estos dos términos es clara y debe coordinarse para lograr mejores resultados y satisfacer las necesidades del cliente.

Otro estudio de Anaguano (2022) abordó las debilidades de una empresa al centrarse en un aspecto del uso del marketing 4P. El análisis ha demostrado que más allá de estos aspectos, los clientes necesitan ser enfocados y reconocidos directamente. Las necesidades de los consumidores y nos brindan la oportunidad de mejorar nuestros productos y servicios a través de las quejas y comentarios que realizan. El éxito de tu empresa depende de tus clientes, así que cuídalos. El objetivo es fidelizar a los clientes.

Ahora, de acuerdo a la Variable Desarrollo de Ventas, con la dimensión situación de ventas, mostrada en la tabla 05 se visualiza sobre priorizar las necesidades del cliente; un 40% casi siempre estima que es primordial comprender las necesidades del cliente, y un 54% siempre lo estima. En comparación a los hallazgos encontrados en la investigación que realizó Rodríguez et al. (2020), menciona que los cambios del mercado son el resultado del rápido desarrollo industrial, y la tendencia actual de las empresas es crear estrategias que puedan llegar a diferentes públicos para satisfacer diferentes gustos, deseos y necesidades de los clientes tanto antiguos como nuevos.

Por otra parte, en lo que respecta a la dimensión de Atención de problemas de ventas, la tabla 6, muestra que un porcentaje considerable de los colaboradores encuestados, 14% de ellos para ser específicos, casi siempre brindan confianza en la comprensión de los problemas de los clientes., y 79% siempre es de suma importancia comprender los problemas de sus clientes. Lo que nos muestra un buen porcentaje de interés sobre este problema. Los resultados se asemejan a los de Marín (2018) quien en su investigación en una empresa del mismo rubro encontraron que el marketing y las ventas son sistemas de marketing, comprenden las actividades y los procesos de recopilación de información del entorno de una organización, toman las decisiones correctas, determinan su ventaja competitiva y proporcionan beneficios iguales o extraordinarios en el mercado. Tenga en cuenta en particular. Y obtener resultados favorables.

En la tabla 7, dimensión de implicación de ventas se observa que, en cuanto a la solución alternativa a posibles problemas, ubicándose en último lugar con un 31% la alternativa a veces y un 33% siempre dicen dar solución de alternativa a posibles problemas, sin embargo 36% mencionaron que casi siempre . Este resultado en relación al de Romero y Correa (2018), en donde menciona que este método es apreciado por las organizaciones porque les permite transmitir mensajes directamente a los consumidores de una manera que satisfaga sus necesidades y deseos.

Por último con respecto a la dimensión atención de necesidades para obtener mejores beneficios, en la tabla 8 podemos ver que existe un bajo porcentaje sobre las estrategias para obtener mejores beneficios, siendo un 3% donde a veces emplean estrategias para obtener mejores beneficios; 44% casi siempre y 53% siempre emplean estas estrategias. Los resultados de nuestra investigación por Suárez (2018), nos dice que las empresas se diferencian estratégicamente por la resiliencia empresarial a medida que se adaptan a las nuevas condiciones de creciente demanda de los consumidores e intensificación de la competencia en el mercado. Actualmente, los estados financieros muestran números bajos en la categoría de ventas y son líderes. López y Ortiz (2017) señalan que “en Venezuela,

cada vez más empresas registran e implementan tácticas de proyectos de marketing, especialmente tácticas de marketing mix, funciona como un instrumento de apoyo a la decisión administrativas físicas” (p. 24).

De manera que, se coincide con lo que Bolívar (2021), defiende un estudio lo presentó como un problema que enfrentan diferentes organizaciones con muchos factores de mercado debido a las barreras culturales asociadas con el marketing. Hoy en día, esta herramienta está ganando atención en industrias de todo el mundo, liderada por estrategias de marketing tradicionales enfocadas en adquirir y retener clientes. Por esta razón, el objetivo fue analizar cómo los factores del ecosistema afectan el crecimiento de las ventas y las estrategias adoptadas por las organizaciones del sector comercial. Los estudios cuantitativos y no empíricos se realizaron en Bogotá, Colombia.

En ese sentido, coincidimos con la teoría de Cruz (2016), quien resalta que el marketing para generar ganancias crecientes en el campo del marketing, introduciendo así nuevas presentaciones, estableciendo marcas y haciendo crecer empresas. El método utilizado es cuantitativo, utilizando como método la encuesta. Para llegar a la meta propuso establecer un planeamiento de marketing para desarrollar las ventas.

Desde esta perspectiva, luego de una revisión exhaustiva de la bibliografía necesaria, nos mostramos de acuerdo con lo que señaló el autor Cabrera y Torres, (2016), realizó una encuesta titulada Aplicación de un Modelo de Inbound Marketing para desarrollar las Ventas de Bebidas Camu Camu en el Municipio de Santiago De Surco. El propósito es demostrar que un modelo de inbound marketing puede aumentar las ventas y las ganancias de una empresa mediante la definición de una estrategia de marketing. El marketing se aplica al inbound marketing y demuestra los beneficios de esta estrategia. Al aplicarlos, puede aumentar los ingresos de Camu Camu.

Finalmente, con relación a los resultados obtenidos Olaechea (2019), se refiere a la conexión entre el marketing mix y el ratio de ventas de la empresa de

alimentos Canela Lima, 2018. Este estudio es una correlación descriptiva de diseño utilizando un enfoque cuantitativo. Por tanto, se determinó la importancia del marketing mix (desarrollo 4p) para el desarrollo de la segunda variable, las ventas. Las encuestas se utilizan como técnica, así como el análisis y la observación, para el cálculo de datos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia entre el marketing y su incidencia en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo de $p = 0,602^{**}$, es decir correlación positiva considerable dentro del rango +0.51 a +0.75. Podemos concluir que el uso de la herramienta del marketing es muy importante para conseguir mejores resultados a la vez estar comunicados con el consumidor, para mejorar los ingresos de la compañía y fidelizar a los consumidores.

2. Se definió una estrecha relación entre el marketing y el desarrollo de las ventas. Para lograr un crecimiento positivo de las ventas, debe anticipar y mejorar las necesidades de sus clientes. Esto requerirá la recuperación y adquisición de grupos de clientes que puedan aumentar las ventas que han disminuido en los últimos tres años y mejorar la rentabilidad.

3. Del estudio podemos identificar el tipo de marketing que se utilizó para establecer la relación entre las dos variables este siendo el marketing mix basándose de los cuatro componentes "4 P's" lo cual refleja el producto de calidad, precio accesible, plaza oportuna y promoción atractiva las cuales la compañía tiene dentro de sus políticas de ventas orientado a satisfacer las necesidades del consumidor.

4. Se describe el grado de relación entre marketing y desarrollo de ventas de forma clara con las dimensiones de la primera variable versus la segunda variable. Un coeficiente de correlación 0.718^{**} entre producto y desarrollo de ventas lo cual significa una correlación positiva considerable, como resultado de precio y desarrollo de ventas un coeficiente de correlación 0.766^{**} una correlación positiva muy fuerte, el resultado de plaza y desarrollo de ventas, un coeficiente de correlación 0.654^{**} significa una correlación positiva considerable, de promoción y desarrollo de ventas un coeficiente de correlación 0.399^{**} significa una correlación positiva media. Ambas variables trabajan en sinergia orientado al logro de objetivos de la compañía.

VII. RECOMENDACIONES

1.El departamento de marketing debe considerar los intereses de la organización y desarrollar un plan de ventas estratégico para dirigir y orientar al equipo de comercialización con el fin de lograr los objetivos especificados, como mejorar el incremento de las ventas sostenible, le recomendamos que revise su plan al menos cuatro veces al año para medir el progreso e implementar medidas que contribuyan al logro de sus objetivos. De igual forma, se considera necesaria la implementación de diversos manuales de gestión del departamento que unifiquen las normas y procedimientos de trabajo y desempeño a realizar con el propósito de orientar e informar el actuar de quiénes integran este sector, la eficiencia del trabajo y los pasos dados para lograr las metas y objetivos establecidos.

2.Es necesario actualizar el desarrollo de ventas para satisfacer de manera óptima a los clientes y desarrollar el proceso de venta a través de canales en línea. También buscamos retroalimentación y mejoramos el servicio postventa. De esta forma, se considera práctico que una empresa se acerque a sus clientes y publique y comunique los diversos productos que ofrece.

3.-Necesita contratar personas con capacidad de liderazgo y que participen en todas las áreas de la organización de acuerdo a sus objetivos. Enfocado principalmente en la orientación al cliente, que comprenda el significado de la existencia de la empresa (cultura organizacional). De manera similar, este líder podrá trabajar con el equipo para idear nuevas estrategias de marketing, elaborar pronósticos y presupuestos de ventas, y administrar la planificación, la coordinación y las actividades de ventas. También establece objetivos técnicos basados en las predicciones realizadas para determinar la venta correcta.

REFERENCIAS:

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Dimensiones de marketing*, Decimoprimer edición, 2017. D.R. © 2017, México DF: Por Pearson Educación, S.A. De C.V.
- Anaguano Pérez, K. A. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa*. Universidad Laica Vicente Roca Fuerte, Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>
- Ajinomoto del Perú S.A. (22 de Julio de 2020). *Ajinomoto del Perú S.A.*:
<https://www.ajinomoto.com.pe/actividad/ajinomoto-del-peru-inicio-venta-por-e-commerce>
- Arévalo Cabezas, E. (2019). *Desarrollo de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima 2019*. Tesis, Universidad Nibert Wiener, Lima.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3821>
- Bendezú, L. (2016). *Como se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burga Heredia, P. A., & Vega Carrión, M. L. (2016). *Relación del Marketing Mix en las ventas de la empresa SEGYTEC S.A.C.* Tesis, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3840>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Tesis maestral, Universidad EAN, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10882/10934>
- Colmont, M. & Landauro, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Cruz Naranjo, M. A. (2016). *“Diseño de estrategia de marketing para incrementar las ventas de la línea diaria de la empresa su carne”*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/43706>
- Cabrera, & Torres. (2016). *La aplicación del modelo Inbound marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago*

de Surco, 2015. Universidad Peruana de Integración Global.
<http://repositorio.upig.edu.pe/handle/UPIG/30>

Del Pozo, C., & Tafur, R. (2019). *Umami. Historia en el Perú*. Lima: Departamento de Reacciones Públicas de Ajinomoto del Perú S.A.
https://issuu.com/issuu.ajinomotodelperu/docs/e-book_umami_en_per_2019/s/132856

Espinel, B. I., Espinosa Pérez, A., & Monterrosa Castro, I. J. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Fleming, J., & Zegwaard, K. E. (2018). *Methodologies, Methods and Ethical Considerations for Conducting Research in Work-Integrated Learning*. *International Journal of Work-Integrated Learning, Special Issue*, 19(9), 205-213.

Fernández Guerrero, C. M., & Chinchay Vásquez, E. J. (2016). *Propuesta de implementación de marketing btl y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda reebok en la ciudad de chiclayo*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1190>

Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (2016). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gómez Munar, J. A., Páez Casallas, L. S., & Estrada Rodríguez, P. A. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de kotler en el uso de medios de pago en colombia*. Universidad Ean, Bogotá.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grandez Amao, A. M. (2019). *“Uso de las estrategias de marketing para mejorar la comercialización en el Mercado Mayorista de Frutas N°2”*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2271>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. MéxicoDF: MacGraw Hill. Interamericana.
- HUNT, Shelby D. (2017), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (July), 17- 28.
- HUNT, Shelby D. (2017), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 9-17.
- HUNT, Shelby D. (2017). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- HUNT, Shelby D. (2017), "Competing through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 431-46.
- Intract. (Febrero de 2017). *Surveys and Questionnaires*.
<https://www.intrac.org/wpcms/wp-content/uploads/2017/01/Surveys-and-questionnaires.pdf>
- Jain, S. (2020). *Theories of Selling- Traditional and Modern*. Delhi School of Economics.
<https://www.shivajicollege.ac.in/Study/Theories%20of%20Selling-%20Traditional%20and%20Modern.pdf>
- Jean-Jaques, Marketing estratégico. 3ª edición. Madrid: McGraw-Hill, 2017.
- Johnson , R., & Christensen, L. (2020). *Methods of Data Collection in Quantitative, Qualitative, and Mixed Research*. Sage.
https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/106363_book_item_106363.pdf
- Johnstone Young , T. (2016). *Research Methods in Intercultural Communication*. En Z. Hua (Ed.). doi:10.1002/9781119166283.ch11
- Kotler, Philip; *Mercadotecnia*; México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; 2018; p.4. 48 páginas
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelon: Creative Commons.
<https://ddd.uab.cat/record/129382>

- Marín López, C. A. (2018). *Condiciones actuales de la actividad de marketing y ventas de la cadena de valor de las empresas con actividad de comercio*. *Sinapsis*, 9-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399792>
- Mendiburu, N. R. (2017). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E. I. R. L. La Libertad, 2015 - 2017* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/7995>
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Olaechea Franco, V. (2019). *“El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios n.c.p. canela, lima - 2018”*. Tesis, Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/764/Olaechea%20Franco%2c%20Victor%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osada, J., & Salvador Carrillo, J. (2021). Descriptive correlational” studies: Correct term? *Revista médica de Chile*, 149(9), 1383-1384. <https://doi.org/doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Paye Morillo, W. S. (2017). *“Implementacion del marketing digital como estrategia para el desarrollo de las ventas de la empresa vitivinicola santa fe del distrito de sta maria – 2017”*. universidad nacional josé faustino sánchez carrión, Huacho. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>
- Pliego, H., y Tobar, P. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Cuarta Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- QUINTERO Beatriz, (2016). *Teoría General del Proceso*.
- Reyes García, J. I. (2017). *Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357951171003>

- Romero Hidalgo, O., & Correa Guaicha, H. (2018). *Marketing Estratégico*. Machala: Universidad Técnica de Machala
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. *Revista Espacios*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sant, L. (2017). *Marketing*, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Santos Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Tesis doctoral, Benemerita Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Soriano, P. (2016). *“Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO”* (Tesis Profesional) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*, *Redmarka*. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- STANTON, WilliamJ. Etzel Michael y Walker Bruce J. (2007) *Fundamentos de Marketing*, México Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A., Undécima EdiciónKOTLER
- SUMMA. (s.f). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Red SUMMA. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programahabilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research*. *International Journal of Academic Research in Management*, 5. (hal-02546796)
- Ubalter Chuquimango, E. L., & Zambora Feijoo, A. C. (2017). *Relacion del marketing directo y las ventas en falavania eirl*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1>

Ventura León, J. L., & M Psic Edu. (2017). El significado de la significancia estadística: comentarios a Martínez-Ferrer y colaboradores. *Salud pública Méx*, 59(5), 499-500. <https://doi.org/doi.org/10.21149/8482>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables

Variable 1: Marketing

Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles	Intervalos
<p>Para definir al marketing como una filosofía de la dirección de la empresa, que se enfoca al estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios. (González, 2017, pág. 5).</p>	<p>Son estrategias de marketing con el objetivo de incrementar las ventas en la organización, ejecutando dimensiones como:</p>	D1 Plaza	Clientes Meta	1, 2, 3, 4, 5, 6	<p>Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).</p>	<p>Excelente: 88 – 120 Buena: 56 – 87 Regular: 24 – 55</p>	
			Inventario				
			Transporte				
			Proveedores				
		D2 Producto	Ubicación	7, 8, 9, 10, 11, 12			
			Plaza				
			Variedad				
			Calidad				
		D3 Precio	Diseño	13, 14, 15, 16, 17, 18			
			Marca				
			Servicio				
			Empaque				
		D4 Promoción	Descuentos	19, 20, 21, 22, 23, 24			
			Bonificaciones				
			Créditos				
			Situaciones Competitivas				
Intereses							
Inversiones							
Publicidad							
Ventas Personales							
Relaciones Públicas							
Rebajas							
Reembolsos							
Promoción							

Variable 2: Desarrollo de Ventas

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles	Intervalos
Se denomina vender a “simplemente convencer a la gente de que cambie algo (principalmente dinero) por un servicio o producto” (Patel, 2019).	Entender al cliente y nos guía a poseer la visión para comercializar eficazmente, para esto se utiliza una buena gestión basada en estrategias para incrementar las ventas.	Situación de ventas	Información del cliente	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).	Excelente: 88 – 120	
			Posibles necesidades				
			Cliente potencial				
		Preguntas de situación					
		Actividad de la empresa					
		Tendencia de ventas					
		Atención de Problema de ventas	Visión del cliente	7, 8, 9, 10, 11, 12			
		Encontrar el problema					
		Limitaciones					
		Valoración					
Satisfacción							
Implicación de ventas	Errores continuos	13, 14, 15, 16, 17, 18					
Grado de importancia							
Consecuencias							
Ajustes de ofertas							
Efectos negativos							
Atención de Necesidad de beneficio	Dificultades del problema	19, 20, 21, 22, 23, 24					
Participación activa							
Utilidades							
Beneficios							
Soluciones							

Anexo 2: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>¿De qué manera incide el marketing en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo?</p>	<p>Objetivo Principal:</p>	<p>La existente relación entre el marketing y el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo</p>	<p>V.I.: Marketing</p>	<p>POBLACIÓN: 84 colaboradores y distribuidores</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Es de tipo Básica con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional.</p>	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
	<p>Determinar la influencia entre el marketing y su incidencia en el desarrollo de las ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo 2022.</p>					
	<p>Objetivos Específicos:</p>		<p>V.D.: Desarrollo de ventas</p>	<p>MUESTRA: Se empleará de la población total: 70 colaboradores y distribuidores</p>		
	<p>1) Definir la relación existente entre el marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo.</p>					
	<p>2) Identificar el tipo de marketing que se utilizará para establecer la relación entre el marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo</p>					
<p>3) Describir el grado de relación entre el marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo</p>						

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

UCV- ESCUELA DE POSTGRADO CUESTIONARIO DE MARKETING

Estimado (a) con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al Marketing, para lo cual te solicitamos tu colaboración. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso, escala valorativa (S-siempre 5, CS-casi 4 siempre, AV-a veces 3, CN-casi nunca 2, N-nunca 1.

VARIABLE 1: MARKETING						
	Dimensión: Plaza	S	CS	AV	CN	N
1	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta					
2	Lleva con regularidad un inventario de sus productos					
3	Considera importante el transporte de su producto					
4	Selecciona a los proveedores más competitivos					
5	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada					
6	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.					
	Dimensión: Producto	S	CS	AV	CN	N
7	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
8	Cree usted que ofrece productos de calidad					
9	Piensa que es importante el diseño del producto					
10	Estima que es determinante la marca del producto					
11	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad					
12	Considera que el cliente prefiere productos conempaque					
	Dimensión: Precio	S	CS	AV	CN	N
13	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
14	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes					
15	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables					
16	Los precios que ofrece son competitivos					
17	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses					
18	Realiza inversiones importantes en su negocio					
	Dimensión: Promoción	S	CS	AV	CN	N
19	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad					
20	Realiza ventas personalizadas al cliente					
21	Piensa que son importantes las relaciones públicas					
22	Utiliza las estrategias de rebajas					
23	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario					
24	Realiza promociones por cada temporada					

UCV- ESCUELA DE POSTGRADO CUESTIONARIO DESARROLLO DE VENTAS

Estimado (a) con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al Marketing, para lo cual te solicitamos tu colaboración. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso, escala valorativa (S-siempre 5, CS-casi 4 siempre, AV-a veces 3, CN-casi nunca 2, N-nunca 1.

VARIABLE 2: DESARROLLO DE VENTAS						
	Dimensión: Situación de ventas	S	CS	AV	CN	N
1	Considera usted que la información del cliente es importante					
2	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente					
3	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente					
4	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente					
5	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente					
6	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta					
	Dimensión: Atención de Problemas de ventas	S	CS	AV	CN	N
7	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio					
8	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes					
9	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente					
10	Efectúa una adecuada valoración del cliente					
11	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente					
12	Observa una disminución de los errores del cliente					
	Dimensión: Implicación de ventas	S	CS	AV	CN	N
13	Consideraría importante la compatibilidad del cliente					
14	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta					
15	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta					
16	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado					
17	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas					
18	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades					
	Dimensión: Implicación de ventas	S	CS	AV	CN	N
19	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio					
20	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios					

21	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten					
22	Considera a las recompensas como retribución de una bu venta					
23	Realiza propuestas que pueda satisfacer las necesidades del cliente					
24	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato					

Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84}{0.05^2 \times (84 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 70$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra buscada

N: Población

Z: Nivel de confianza (estándar – 95%) = 1.96

e: Error de muestra (0.05)

p: Probabilidad a favor (50%) = 0.5

q: Probabilidad en contra (50%) = 0.5

Anexo 05: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad de Instrumento - Alfa de Cronbach

Instrumento	N.º de Ítems	Alfa de Cronbach
Marketing	24	0,852
Desarrollo de ventas	24	0,808

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 06: Correlación de hipótesis

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,167	70	,000	,937	70	,002
Desarrollo de ventas	,080	70	,200	,990	70	,856

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

			Marketing	Desarrollo de ventas
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Desarrollo de ventas	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Anexo 07: Autorización de la organización

Eat Well, Live Well.



AJINOMOTO DEL PERU S.A.

ORION: Av. República de Panamá 2455 - La Victoria Lima - Perú - CP 15034

PLANTA: Av. Néstor Cerco Barrón 7003 - Callao - Perú - CP 07046

Chiclayo, 30 de Junio 2022

Sres.

Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo

De mi especial consideración,

Por medio del presente me dirijo a Ud. En mi calidad de coordinador región norte de la Empresa AJINOMOTO DEL PERU S.A identificado con RUC: 20100085063, con domicilio fiscal en la calle Manuel Seoane N° 2080 del distrito de la Victoria – Chiclayo, con la finalidad de contribuir en el desarrollo profesional se autoriza al Sr. **Gabriel Chavez Villavicencio** , alumno del programa académico de Maestría en administración de negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo, para que pueda aplicar su trabajo de investigación titulado "Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo"

Sin otro particular

Atentamente:

AJINOMOTO DEL PERU S.A.

RENZO OBERTO PINEDO G.
COORDINADOR REGIONAL

Anexo 08: Validación de expertos

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

Señor (a)

MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma


Br. Gabriel Chavez Villavicencio

Anexo 09: Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing	Plaza	Clientes Meta	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	X		X		X		X		
		Inventario	Lleva con regularidad un inventario de sus productos	X		X		X		X		
		Transporte	Considera importante el transporte de su producto	X		X		X		X		
		Proveedores	Selecciona a los proveedores más competitivos	X		X		X		X		
		Ubicación	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	X		X		X		X		
		Plaza	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.	X		X		X		X		
	Producto	Variedad	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	X		X		X		X		
		Calidad	Cree usted que ofrece productos de calidad	X		X		X		X		
		Diseño	Piensa que es importante el diseño del producto	X		X		X		X		
		Marca	Estima que es determinante la marca del producto	X		X		X		X		
		Servicio	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	X		X		X		X		
		Empaque	Considera que el cliente prefiere productos con empaque	X		X		X		X		
	Precio	Descuentos	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	X		X		X		X		
		Bonificaciones	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	X		X		X		X		
		Créditos	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	X		X		X		X		
		Situaciones Competitivas	Los precios que ofrece son competitivos	X		X		X		X		
		Intereses	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	X		X		X		X		
		Inversiones	Realiza inversiones importantes en su negocio	X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	X		X		X		X		
		Ventas Personales	Realiza ventas personalizadas al cliente	X		X		X		X		
Relaciones Públicas		Piensa que son importantes las relaciones públicas	X		X		X		X			
Rebajas		Utiliza las estrategias de rebajas	X		X		X		X			
Reembolsos		Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	X		X		X		X			
Promoción		Realiza promociones por cada temporada	X		X		X		X			

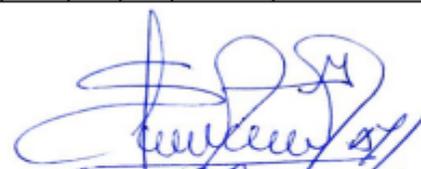


Desarrollo de ventas	Situación de ventas	Información del cliente	Considera usted que la información del cliente es importante	X	X	X	X	
		Posibles necesidades	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	X	X	X	X	
		Cliente potencial	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	X	X	X	X	
		Preguntas de situación	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	X	X	X	X	
		Actividad de la empresa	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	X	X	X	X	
		Tendencia de ventas	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	X	X	X	X	
	Atención de Problema de ventas	Visión del cliente	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	X	X	X	X	
		Encontrar el problema	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	X	X	X	X	
		Limitaciones	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	X	X	X	X	
		Valoración	Efectúa una adecuada valoración del cliente	X	X	X	X	
		Satisfacción	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	X	X	X	X	
		Errores continuos	Observa una disminución de los errores del cliente	X	X	X	X	
	Implicación de ventas	Grado de importancia	Consideraría importante la compatibilidad del cliente	X	X	X	X	
		Consecuencias	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	X	X	X	X	
		Ajustes de ofertas	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	X	X	X	X	
		Efectos negativos	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	X	X	X	X	
		Dificultades del problema	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	X	X	X	X	
		Participación activa	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	X	X	X	X	
	Atención de Necesidad de beneficio	Utilidades	Considera vital mantener el nivel de utilidades del Negocio	X	X	X	X	
		Beneficios	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	X	X	X	X	
Soluciones		Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	X	X	X	X		
Recompensas		Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	X	X	X	X		
Propuestas		Realiza propuestas que pueda satisfacer las	X	X	X	X		
Opiniones		Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	X	X	X	X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
 COESPE N°893
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
 CONSEJO REGIONAL LIMA

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para obtener información respecto al Marketing y desarrollo de ventas

3. TESISISTA:

Br.: Gabriel Chavez Villavicencio

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de Mayo de 2022

 <p>MARILY SOLEDAD ALMEYDA TORRES (CÓDIGO PROFESIONAL) COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL LIMA 44682250 Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--

Constancia de SUNEDU del validador

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	BACHILLER EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO PERU
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	LICENCIADA EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 11/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO PERU
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

Señor (a)

MBA. Lic. Jhana Guevara Dávila.

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma  _____
Br. Gabriel Chavez Villavicencio



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing	Plaza	Clientes Meta	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	X		X		X		X		La escala de valoración debe iniciar de 1 a 5, invertir.
		Inventario	Lleva con regularidad un inventario de sus productos	X		X		X		X		Agregar a la encuesta preguntas cerradas como sexo, edad, estado civil, u otras que ayude a segmentar. Estos deben incluirse antes de las preguntas.
		Transporte	Considera importante el transporte de su producto	X		X		X		X		Debe agregarse una introducción que explique más a detalle cual es el fin de la encuesta, y que las respuestas serán anónimas con el fin de dar seguridad al encuestado en responder con veracidad.
		Proveedores	Selecciona a los proveedores más competitivos	X		X		X		X		
		Ubicación	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	X		X		X		X		
	Producto	Plaza	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.	X		X		X		X		
		Variedad	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	X		X		X		X		
		Calidad	Cree usted que ofrece productos de calidad	X		X		X		X		
		Diseño	Piensa que es importante el diseño del producto	X		X		X		X		
		Marca	Estima que es determinante la marca del producto	X		X		X		X		
	Precio	Servicio	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	X		X		X		X		
		Empaque	Considera que el cliente prefiere productos con empaque	X		X		X		X		
		Descuentos	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	X		X		X		X		
		Bonificaciones	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	X		X		X		X		
		Créditos	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	X		X		X		X		
	Promoción	Situaciones Competitivas	Los precios que ofrece son competitivos	X		X		X		X		
		Intereses	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	X		X		X		X		
		Inversiones	Realiza inversiones importantes en su negocio	X		X		X		X		
		Publicidad	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	X		X		X		X		
		Ventas Personales	Realiza ventas personalizadas al cliente	X		X		X		X		
Promoción	Relaciones Públicas	Piensa que son importantes las relaciones públicas	X		X		X		X			
	Rebajas	Utiliza las estrategias de rebajas	X		X		X		X			
	Reembolsos	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	X		X		X		X			
	Promoción	Realiza promociones por cada temporada	X		X		X		X			



Desarrollo de ventas	Situación de ventas	Información del cliente	Considera usted que la información del cliente es importante	X		X		X		X	
		Posibles necesidades	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	X		X		X		X	
		Cliente potencial	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	X		X		X		X	
		Preguntas de situación	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	X		X		X		X	
		Actividad de la empresa	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	X		X		X		X	
		Tendencia de ventas	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	X		X		X		X	
	Atención de Problemas de ventas	Visión del cliente	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	X		X		X		X	
		Encontrar el problema	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	X		X		X		X	
		Limitaciones	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	X		X		X		X	
		Valoración	Efectúa una adecuada valoración del cliente	X		X		X		X	
		Satisfacción	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	X		X		X		X	
		Errores continuos	Observa una disminución de los errores del cliente	X		X		X		X	
	Implicación de ventas	Grado de importancia	Consideraría importante la compatibilidad del cliente	X		X		X		X	
		Consecuencias	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	X		X		X		X	
		Ajustes de ofertas	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	X		X		X		X	
		Efectos negativos	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos del mercado	X		X		X		X	
		Dificultades del problema	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	X		X		X		X	
		Participación activa	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	X		X		X		X	
	Atención de Necesidad de beneficio	Utilidades	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	X		X		X		X	
		Beneficios	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	X		X		X		X	
		Soluciones	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presentan	X		X		X		X	
Recompensas		Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	X		X		X		X		
Propuestas		Realiza propuestas que pueda satisfacer las	X		X		X		X		
Opiniones		Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Lic. Estad. Jhana Guevara Dávila.

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para obtener información respecto al Marketing y desarrollo de ventas

3. TESISISTA:

Br. : Gabriel Chavez Villavicencio

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantar las observaciones indicadas.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27. de Mayo de 2022

 <hr/> <p>DNI:46575972 EXPERTO</p>	
--	--

Constancia de SUNEDU del validador

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	BACHILLER EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RÚZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	LICENCIADA EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RÚZ GALLO <i>PERU</i>
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

Señor (a)

MBA. Jorge Luis del Carpio Montalvo

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas – MBA.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

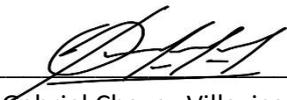
Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma _____


Br. Gabriel Chavez Villavicencio



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing	Plaza	Clientes Meta	Ha considerado ampliar su cartera de clientes meta	x		X		X		X		
		Inventario	Lleva con regularidad un inventario de sus productos	X		X		X		X		
		Transporte	Considera importante el transporte de su producto	X		X		X		X		
		Proveedores	Selecciona a los proveedores más competitivos	X		X		X		X		
		Ubicación	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada	X		X		X		X		
		Plaza	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales.	X		X		X		X		
	Producto	Variedad	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos	X		X		X		X		
		Calidad	Cree usted que ofrece productos de calidad	X		X		X		X		
		Diseño	Piensa que es importante el diseño del producto	X		X		X		X		
		Marca	Estima que es determinante la marca del producto	X		X		X		X		
		Servicio	Cree que el cliente prefiere un servicio de calidad	X		X		X		X		
		Empaque	Considera que el cliente prefiere productos con empaque	X		X		X		x		
	Precio	Descuentos	Efectúa descuentos cuando la venta es importante	X		X		X		x		
		Bonificaciones	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes	X		X		X		x		
		Créditos	Da mercancía a crédito a sus clientes más confiables	X		X		X		x		
		Situaciones Competitivas	Los precios que ofrece son competitivos	X		X		X		X		
		Intereses	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses	X		X		X		X		
		Inversiones	Realiza inversiones importantes en su negocio	X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad	X		X		X		X		
		Ventas Personales	Realiza ventas personalizadas al cliente	X		X		X		X		
Relaciones Publicas		Piensa que son importantes las relaciones públicas	X		X		X		X			
Rebajas		Utiliza las estrategias de rebajas	X		X		X		X			
Reembolsos		Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario	X		X		X		X			
Promoción		Realiza promociones por cada temporada	x		X		X		X			

Desarrollo de ventas	Situación de ventas	Información del cliente	Considera usted que la información del cliente es importante	X	X	X	X	
		Posibles necesidades	Estima que es primordial entender las necesidades del cliente	X	X	X	X	
		Cliente potencial	Cree que tiene la capacidad de reconocer a un potencial cliente	X	X	X	X	
		Preguntas de situación	Realiza preguntas para conocer la situación del cliente	X	X	X	X	
		Actividad de la empresa	Considera importante conocer la actividad que realiza el cliente	X	X	X	X	
		Tendencia de ventas	Tiende a definir rápidamente el proceso de venta	X	X	X	X	
	Atención de Problema de ventas	Visión del cliente	Comparte usted la visión del cliente en la adquisición del producto o servicio	X	X	X	X	
		Encontrar el problema	Cree que es importante comprender los problemas de los clientes	X	X	X	X	
		Limitaciones	Evalúa como un indicador las limitaciones del cliente	X	X	X	X	
		Valoración	Efectúa una adecuada valoración del cliente	X	X	X	X	
		Satisfacción	Aprecia usted un nivel de satisfacción del cliente	X	X	X	X	
		Errores continuos	Observa una disminución de los errores del cliente	X	X	X	X	
	Implicación de ventas	Grado de importancia	Consideraría importante la compatibilidad del cliente	X	X	X	X	
		Consecuencias	Estima que es esencial conocer y comprender las consecuencias de la venta	X	x	X	X	
		Ajustes de ofertas	Considera el ajuste de oferta según el volumen de la venta	X	X	X	X	
		Efectos negativos	Toma precauciones para contrarrestar los posibles efectos negativos de mercado	X	X	X	X	
		Dificultades del problema	Plantea alternativas de solución a posibles dificultades o problemas	X	X	X	X	
		Participación activa	Estima que es fundamental la participación activa en las actividades	X	X	X	X	
	Atención de Necesidad de beneficio	Utilidades	Considera vital mantener el nivel de utilidades del negocio	x	X	X	X	
		Beneficios	Emplea estrategias para obtener mejores beneficios	X	X	X	X	
		Soluciones	Busca alternativas de solución a posibles problemas que se presenten	X	X	X	X	
		Recompensas	Considera a las recompensas como retribución de una buena venta	X	X	X	X	
		Propuestas	Realiza propuestas que pueda satisfacer las	X	X	X	X	
		Opiniones	Es importante tomar en cuenta la opinión del cliente o usuario para determinar una transacción o contrato	X	X	X	X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jorge Luis del Carpio Montalvo

Firma del experto :



Jorge Del Carpio Montalvo
GERENTE GENERAL
JGM CONSULTORES

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para obtener información respecto al Marketing y desarrollo de ventas

3. TESISTA:

Br.: Gabriel Chavez Villavicencio

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de Mayo de 2022

 <p>Jorge Del Corpe Morales GERENTE GENERAL JGM CONSULTORES</p> <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--

Constancia de SUNEDU del validador

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	BACHILLER EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 18/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 20/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS DNI 46267086	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING Fecha de diploma: 28/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 16/04/2018 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>