

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FILIAL CHINCHA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**



**MARKETING Y GESTIÓN EN LAS VENTAS
DEL SUPERMERCADO TOTTUS DEL
DISTRITO DE SAN VICENTE
CAÑETE EN EL AÑO
2016**

**TESIS
PRESENTADA POR LA BACHILLER
PAZ MEDINA LICELITH**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CHINCHA - PERÚ
2017**

ASESORA:

Mg. ROSA MERCEDES PALOMINO HUAMÁN

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada San Juan Bautista, por ser una institución altamente competitiva, siendo valorada por sus procesos educativos e investigativos, por ser el centro de enseñanza que fortaleció en mí la responsabilidad, el trabajo y la dedicación por permitirme integrarme y formar parte de sus filas estudiantiles, realizándome como toda una profesional.

A todos los que colaboraron directamente en la realización de mi trabajo de investigación, en especial al Supermercado Tottus de Cañete, a cada una de las personas que colaboraron en dicho proyecto y por la sinceridad en su participación.

A mi asesora Mg. Rosa Mercedes Palomino Huamán y docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada San Juan Bautista, por el asesoramiento brindado y por estos cinco años de enseñanza, porque aplican la metodología de investigación para resolver problemas empresariales y sociales, haciendo uso de sus conocimientos y capacidades que hacen del profesional una persona con eficiencia dentro de su ámbito laboral.

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mis pasos en el camino de la felicidad, por bendecirme y llegar hasta donde he progresado.

A mis padres, por inculcarme siempre los valores y ser siempre perseverante y apoyarme en cada paso que doy en mi vida de manera leal cumpliendo mis objetivos profesionales.

A mi familia, por su apoyo en cada paso de mi vida y así poder convertirme en toda una profesional de éxito.

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing y la gestión en ventas del Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, en la provincia de Cañete. El estudio es correlacional porque va a determinar si las dos variables marketing y gestión en ventas están correlacionadas o no. La muestra estuvo conformada por 100 madres de familia que visitan el Supermercado Tottus. Los instrumentos empleados en la recolección de información fueron dos cuestionarios que fueron validados por expertos. Los resultados evidenciaron que en la hipótesis general el valor de significancia, es decir el valor crítico observado es $0.000 < 0.05$; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el marketing sí influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016. Si existe relación entre el marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus, porque se observan los resultados estadísticos que son positivamente favorables, de esta manera ayuda el trabajo de investigación a la incrementación de sus ventas conjuntamente con las herramientas de la publicidad sosteniendo el uso de los medios de comunicación buscando alternativas de permanecer dentro del mercado.

PALABRAS CLAVE: Marketing y gestión en las ventas.

ABSTRACT

The research was carried out to determine the relationship between marketing and sales management of Tottus Supermarket in the San Vicente district in the province of Cañete. The study is correlational because it will determine if the two variables marketing and sales management are correlated or not. The sample was made up of 100 mothers of the family who visit the Tottus Supermarket. The instruments used in the collection of information were two questionnaires that were validated by experts. The results showed that in the general hypothesis the value of significance, ie the observed critical value is $0.000 < 0.05$; Then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is to say that the marketing has a satisfactory influence on the sales management of the Tottus Supermarket in the district of San Vicente - Cañete in the year 2016. If there is a relationship between the Marketing and sales management in the Tottus Supermarket, because the statistical results are observed that are positively favorable, this way it helps the research work to increase its sales in conjunction with the tools of advertising sustaining the use of the means Of communication seeking alternatives to remain within the market

KEY WORDS: Marketing and sales management.

PRESENTACION

La presente investigación se realizó con la finalidad de evaluar el marketing y la gestión que se desarrolla en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete.

Citado por Kotler Philip (1990) “El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos”.

En la administración de un negocio, el marketing es un conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores, y estrategias de venta.

El plan de marketing es importante porque permite identificar la forma de un negocio y poder maximizar los puntos fuertes y superar los puntos débiles, observando las posibles amenazas y oportunidades, que ayudarán a trazar las estrategias para conseguir los objetivos que se pretenden y controlar el nivel de implementación de las diferentes fases.

Citado por Adams Tony (1993) “La importancia gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por ello lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas”.

Citado por Adams Tony (1993) “La gestión del marketing en una empresa, consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, precio, promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si se considera la función que toma en cuenta la organización a cuanto a sus intercambios podemos apreciar que la mercadotecnia toma una nueva historia en su gestión de la misma, para que la organización llegue a sus metas establecidas debe orientarse a la necesidad del consumidor. Dicho procedimiento está ligado a los principios de dicho consumidor que se orienta a un auge en el mercado, y se toma en cuenta lo que se produce y la manera de su distribución, esta visto dentro de los gustos de los consumidores, dadas en sus decisiones de manera individual en dicho mercado.

El propósito central de ésta investigación es revelar el significado que tiene la relación del marketing y la gestión en las ventas para que los

clientes puedan tener una mejor apreciación de los productos del Supermercado Tottus.

La investigación está organizada en cinco capítulos tomando en cuenta una lógica secuencial conforme al Reglamento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad Privada “San Juan Bautista”.

En el **Primer Capítulo**: Encontramos el Problema, en el que se exponen el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos.

En el **Segundo Capítulo**: Abordamos el Marco Teórico, en él se desarrollan los antecedentes bibliográficos, la base teórica, las hipótesis, las variables y la definición operacional de términos.

En el **Tercer Capítulo**: Se presenta la Metodología de la Investigación que trata del tipo de estudio, área de estudio, población y la muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño y recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

En el **Cuarto Capítulo**: Nos habla acerca del Análisis de los Resultados, aquí abarcará los resultados y la decisión.

En el **Quinto Capítulo**: Especifica acerca de las Conclusiones y Recomendaciones, aquí nos habla acerca de las conclusiones relacionadas a la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos y las recomendaciones propiamente.

Finalmente se exponen las referencias bibliográficas y los anexos.

LA AUTORA.

INDICE

CARÁTULA	I
ASESOR	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
PRESENTACIÓN	VII
INDICE	XI
LISTA DE TABLAS	XV
LISTA DE GRÁFICOS	XVIII
LISTA DE ANEXOS	XX
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación de problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 Justificación teórica	5
1.3.2 Justificación práctica	6
1.3.3 Justificación legal	7
1.4 Objetivos	14

1.4.1	Objetivo general	14
1.4.2	Objetivo específico	14
1.5	Propósito	15
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1	Antecedentes bibliográficos	17
2.1.1	Antecedentes a nivel internacional	17
2.1.2	Antecedentes a nivel nacional	23
2.2	Base teórica	27
	PRIMERA PARTE: MARKETING	28
1.	Definición	28
2.	La importancia del marketing en la empresa	29
3.	Tipos de marketing	34
4.	Ventajas del marketing empresarial	45
5.	Características del marketing	47
	SEGUNDA PARTE: GESTIÓN EN LAS VENTAS	50
1.	Gestión de ventas	50
2.	Importancia de gestión en ventas	53
3.	Características de la gestión en ventas	55
4.	Claves para la gestión en ventas	57
5.	Perfil de un gerente de ventas	59
6.	La gestión de ventas eficiente	61
2.3	Hipótesis	64
2.3.1	Hipótesis General	64
2.3.2	Hipótesis Específicas	65

2.4 Variables	65
2.4.1 Variable independiente	65
2.4.2 Variable dependiente	66
2.5 Definición Operacional de términos	67
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	79
3.1 Tipo de estudio	79
3.2 Área de estudio	80
3.3 Población y muestra	81
3.3.1 Población	81
3.3.2 Muestra	82
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	84
3.4.1 Técnicas de recolección de datos	85
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos	85
3.5 Diseño de recolección de datos	87
3.6 Procesamiento y análisis de datos	87
3.6.1 Procesamiento de datos	88
3.6.2 Análisis de datos	89
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	90
4.1 Resultados	90
4.1.1 Estadístico de fiabilidad	90
4.1.2 Análisis de datos generales	92
4.1.3 Resultados descriptivos de las variables y dimensiones	94
4.2 Discusión	134
4.2.1 Contrastación de la hipótesis general	134

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica	137
4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica	139
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
5.1 Conclusiones	143
5.2 Recomendaciones	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Población de madres de familia que visitan el Supermercado Tottus	81
Tabla 2: Muestra de madres de familia que visitan el Supermercado Tottus	84
Tabla 3: Variable Marketing: Resumen de procesamiento de casos	90
Tabla 4: Variable Marketing: estadístico de fiabilidad	91
Tabla 5: Variable Gestión en las ventas: Resumen de procesamiento de casos.	91
Tabla 6: Variable Gestión en las ventas: estadístico de fiabilidad	92
Tabla 7: Datos generales de las madres de familia que visitan el Supermercado Tottus	93
Tabla 8: Calidad del producto del Supermercado Tottus en relación a su precio.	95
Tabla 9: Calidad percibida de los clientes con respecto al producto en el Supermercado Tottus	97
Tabla 10: Grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido en el Supermercado Tottus	99
Tabla 11: Presentación del producto que brinda el Supermercado Tottus	101
Tabla 12: Distribución del producto que brinda el Supermercado Tottus	103
Tabla 13: La publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia del Supermercado Tottus	105

Tabla 14: El poder evaluación publicitaria que tiene un producto en el Supermercado Tottus	107
Tabla 15: Mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto que brinda el Supermercado Tottus	109
Tabla 16: Sensación que percibió al ver la publicidad de cierto producto que brinda el Supermercado Tottus	111
Tabla 17: Publicidad de cierto producto anunciado en los diferentes medios de comunicación del Supermercado Tottus	113
Tabla 18: Precios del Supermercado Tottus que brinda a sus clientes	115
Tabla 19: Precios relacionados con los productos que brinda el Supermercado Tottus	117
Tabla 20: Precios que brinda el Supermercado Tottus con respecto a otras tiendas	119
Tabla 21: Los precios de un producto que tiene que ver mucho en el Supermercado Tottus	121
Tabla 22: Los precios de un producto que están al alcance de la comunidad	123
Tabla 23: Los beneficios de descuentos que realiza el supermercado Tottus	125
Tabla 24: Los premios que ofrece el Supermercado Tottus	127
Tabla 25: Ofertas dos por uno de los productos que brinda el Supermercado Tottus	129
Tabla 26: Evaluación de vales o bonos que brinda el	

Supermercado Tottus	131
Tabla 27: Las promociones de venta que nos brinda el Supermercado Tottus	133
Tabla 28: Hipótesis General: Resumen de procesamiento de datos	135
Tabla 29: Hipótesis General: Tabla Cruzada Marketing y Gestión en ventas	136
Tabla 30: Hipótesis General: Pruebas de chi-cuadrado	136
Tabla 31: Primera Hipótesis Específica: Resumen de procesamiento de datos	138
Tabla 32: Primera Hipótesis Específica: Tabla Cruzada Producto y Gestión en ventas	138
Tabla 33: Primera Hipótesis Específica: Pruebas de chi-cuadrado	139
Tabla 34: Segunda Hipótesis Específica: Resumen de procesamiento de datos	140
Tabla 35: Segunda Hipótesis Específica: Tabla Cruzada Publicidad y Gestión en ventas	141
Tabla 36: Segunda Hipótesis Específica: Pruebas de chi-cuadrado	141

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Datos generales de las madres de familia que visitan el Supermercado Tottus	93
Gráfico 2: Calidad del producto del Supermercado Tottus en relación a su precio.	95
Gráfico 3: Calidad percibida de los clientes con respecto al producto en el Supermercado Tottus	97
Gráfico 4: Grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido en el Supermercado Tottus	99
Gráfico 5: Presentación del producto que brinda el Supermercado Tottus	101
Gráfico 6: Distribución del producto que brinda el Supermercado Tottus	103
Gráfico 7: La publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia del Supermercado Tottus	105
Gráfico 8: El poder evaluación publicitaria que tiene un producto en el Supermercado Tottus	107
Gráfico 9: Mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto que brinda el Supermercado Tottus	129
Gráfico 10: Sensación que percibió al ver la publicidad de cierto producto que brinda el Supermercado Tottus	111
Gráfico 11: Publicidad de cierto producto anunciado en los diferentes medios de comunicación del Supermercado Tottus	113
Gráfico 12: Precios del Supermercado Tottus que brinda a sus	

clientes	115
Gráfico 13: Precios relacionados con los productos que brinda el Supermercado Tottus	117
Gráfico 14: Precios que brinda el Supermercado Tottus con respecto a otras tiendas	119
Gráfico 15: Los precios de un producto que tiene que ver mucho en el Supermercado Tottus	121
Gráfico 16: Los precios de un producto que están al alcance de la comunidad	123
Gráfico 17: Beneficios de descuentos que realiza el Supermercado Tottus	125
Gráfico 18: Premios que ofrece el Supermercado Tottus a sus clientes	127
Gráfico 19: Ofertas dos por uno de los productos que brinda el Supermercado Tottus	129
Gráfico 20: Evaluación de vales o bonos que brinda el Supermercado Tottus	131
Gráfico 21: Las promociones de venta que nos brinda el Supermercado Tottus	133

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables	153
Anexo 2: Instrumentos	154
Anexo 3: Validez de instrumentos – consulta de expertos	156
Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos – Estudio piloto	164
Anexo 5: Matriz de consistencia	166
Anexo 6: Fotografías	169

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar se transforma en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la

producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

La revisión de la gestión de ventas implica la verificación de si los vendedores tienen la capacitación y la motivación adecuadas, así como la forma en que comparten su tiempo efectivo de venta entre los clientes existentes y los potenciales y, entre las cuentas grandes, medianas o pequeñas.

También supone la revisión de los recursos de publicidad para evaluar si efectivamente están siendo utilizados para aumentar la eficacia de los vendedores, fomentando la curiosidad y el interés de los clientes.

Por lo tanto, se considera aplicar un mejor marketing y mejorar la gestión en las ventas del Supermercado Tottus del distrito de Cañete.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo lo expuesto en el trabajo de investigación acerca del Marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus, en la provincia de Cañete, me llevó a formular los siguientes problemas de investigación:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influye el marketing en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el grado de satisfacción de los clientes influye en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016?
- ¿De qué manera influye las estrategias de publicidad en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Toda empresa debe desarrollar mecanismos que le permiten ser innovadores para adelantarse a los cambios y adaptaciones, de tal forma que estos ni vayan a ser un obstáculo en decisiones futuras. Uno de los cambios importantes es la globalización que sería un proceso económico, tecnológico, social y cultural, que apertura nuevos mercados y la integración de la economía de todo el mundo a través del comercio.

Por lo que esta Dinámica competitiva requiere de una evaluación sistemática y continua del entorno y sobre todo transformar los resultados en productos y/o servicios de calidad que ofrezcan un valor agregado y diferenciador a los consumidores.

En el mundo de hoy, las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los

conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa emplear el marketing para poder así dar a conocer sus productos los cuales se posicionaran en el mercado estratégicamente es así que nos permitirá ver la acogida que tenga y como esto incrementa las ventas.

Puesto que un gran reto que se presenta para la gestión comercial de las empresas son los consumidores y clientes.

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa emplear el marketing para poder así dar a conocer sus productos los cuales se posicionaran en el mercado estratégicamente es así que nos permitirá ver la acogida que tenga y con esto incrementa las ventas.

Puesto que un gran reto que se presenta para la gestión comercial de las empresas son los consumidores y clientes.

El Marketing desempeña un papel importante en la empresa ya que esta va a formar parte de las estrategias de ventas que muchas empresas deben de definir para poder así proporcionar sus productos en el mercado.

La gestión en las ventas es un componente clave para las ventas ya que se debe practicar en cada empresa que principalmente se base en las ventas.

Para un negocio es importante lograr sus objetivos en las ventas ya que de esta manera se logra y se mantiene el crecimiento aumentando sus cifras en las ventas.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación se justica en los siguientes espacios legales:

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 16°:

“Descentralización del sistema educativo Tanto el sistema

como el régimen educativo son descentralizados. El Estado coordina la política educativa. Formula los lineamientos generales de los planes de estudios, así como los requisitos mínimos de la organización de los centros educativos. Supervisando sus funciones y la condición de la instrucción. Tiene como derecho el Estado prometer que ningún ser humano sea vea impedido de percibir educación adecuada debido a su situación económica. Dando prioridad a la Educación en la retribución de recursos habituales del Presupuesto de la Republica”.

En este artículo indica que el estado es el encargado de coordinar y regular de manera constante la política educativa en nuestro país, además de establecer parámetros que todas las instituciones que brindan educación en el país han de cumplir. Todos los ciudadanos deberían de recibir educación sin que exista limitación alguna, el presupuesto para ello lo tiene que elaborar el propio estado, tratando de disminuir así los analfabetismos en el país.

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 17°:
“Obligatoriedad de la educación inicial, primaria y

secundaria La educación inicial, primaria y secundaria son obligatorias. En las instituciones del Estado, la educación es gratuita. En las universidades públicas el Estado garantiza el derecho a educarse gratuitamente a los alumnos que mantengan un rendimiento satisfactorio y de no contar con el recurso económico necesario solventando el costo de la educación. Garantizando una mayor inversión de oferta educativa, y en favor de humanos que no lograsen solventar su educación, la ley determina el modo de contribuir la educación privada dado en diversas opciones, contando con la comunal y la cooperativa, El Estado motiva la apertura de centros Educativos dada la población solicitada. El Estado respalda la anulación de analfabetismo. Dado que motiva la educación bilingüe, según las modalidades de cada lugar. Considera diversas culturas y lenguas de cada País, promoviendo la unión nacional”.

La educación es obligatoria de inicial hasta la secundaria, el estado trata de erradicar el analfabetismo en todas las regiones del país. En la actualidad vemos que se siguen construyendo colegios en algunos lugares alejados del país, pero debido al crecimiento poblacional que existe aún faltaría mayor inversión en la educación de los peruanos.

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 18°:

“Educación universitaria La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia. Las universidades son promovidas por entidades privadas o públicas. La ley determina los requisitos para permitir su actividad. La universidad es la institución de docentes, alumnos y profesionales, lo establecido a ley. Dada que cada institución es autónoma en el sistema de su norma, de institución académica, formativa y económica. Las escuelas universitarias se dan por sus propios reglamentos dentro del marco de la Constitución y de sus leyes”.

Si bien es cierto la educación universitaria tiene la formación cultural según el Artículo 18° tiene como fin la formación profesión y la investigación científica cada universidad tiene su propio régimen normativo es por ello que en muchas ocasiones no se evalúa y no se le da mucha importancia a la investigación la cual debería de comenzar no en el nivel universitario sino mucho antes.

La universidad tiene como fin la investigación científica, la creación intelectual, etc. Son reguladas por el estado y deben reunir las condiciones necesarias para su funcionamiento.

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 65°: “La investigación es función obligatoria de las Universidades que las organiza y conduce libremente. Igual obligación tiene los profesores como parte de su tarea académica en la forma que determine el Estatuto. Su cumplimiento recibe el estímulo y el apoyo de su institución”.

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 66°: “Las Universidades mantienen permanente relación entre sí y con las entidades públicas y privadas que hacen labor de investigación, a fin de coordinar sus actividades. Son órganos regulares de investigación, humanista, científica y tecnológica apoyadas económicamente por los organismos del estado creados incentivando la investigación en nuestro País, dado como contribución de empresas privadas, conforme sea voluntario o legal, dando prioridad a los asuntos y proyectos de interés nacional y regional, participando en los organismos encargadas de formular el régimen nacional de conocimiento y ciencia. Las

universidades informan de manera anual un resumen informativo de los trabajos de investigación realizados”.

Citado Constitución Política del Perú. Artículo 67°: “Las Universidades cooperan con el estado realizando por iniciativa propia o por encargo de éste, de acuerdo con sus posibilidades, estudios, proyectos e investigaciones que contribuyan a atender los problemas de la región del país”.

Con respecto a la ley de investigación de la constitución.

Ley N°30309: Ley que promueve la investigación científica, de desarrollo tecnológico.

Esta ley nos trata de explicar sobre el beneficio que tenga el individuo al realizar una tesis de investigación ya sea con apoyo de alguna entidad o institución como también el plazo establecido para que se realice esto y los gastos de fiscalización que conlleva al realizar esta investigación ya que se necesita de tiempo para poder llevar a cabo esta investigación.

Con respecto a la ley universitaria: e innovación tecnológica.

Ley universitaria N 30220

Capítulo IV- Investigación: La búsqueda requiere una función principal y obligatoria de la universidad, que la promueve y ejecuta, respondiendo a través de la elaboración de discernimiento y aumento de tecnologías a las exigencias de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Los docentes, estudiantes y graduados comunican en la actividad investigadora en su propia organización o en redes de indagación nacional e internacional, inventadas por las organizaciones universitarias privadas o publicas.

Quiere decir que las universidades están obligadas a fomentar la investigación a los estudiantes desarrollando sus conocimientos a través de las necesidades de la sociedad, basados en la realidad.

1.4. OBJETIVOS

De acuerdo a los problemas, para este trabajo de investigación se plantearon los siguientes objetivos:

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes influye en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.
- Determinar las estrategias de publicidad en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

1.5. PROPÓSITO

El propósito central de ésta investigación es revelar el significado que tiene la relación del marketing y la gestión en las ventas para que los clientes puedan tener una mejor apreciación de los productos del Supermercado Tottus.

Con el fin de comercializar con eficacia sus productos o servicios, usted debe primero saber quién es usted como empresa, y también quién será su consumidor ideal.

Su marca debe actuar como la base en donde toda la empresa debe estar construida. Si usted no tiene una idea clara y definitiva de la razón de ser de su empresa.

La importancia del presente trabajo de investigación es que el marketing y gestión en las ventas es la actividad a la que más debe prestar un negocio, es la acción que más afecta directamente al reconocimiento y a las ventas que alcanza una empresa determinando el nivel de rentabilidad, siempre y cuando se esté aplicando una estrategia de marketing adecuada en su negocio generando beneficios y si no lo está haciendo de la manera correcta puede tener problemas.

El marketing y gestión en ventas componentes claves que practica cada negocio basado en las ventas, siendo este importante para un negocio ya que si estas dos variables se practican correctamente pueden aumentar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Es necesario mencionar que se realizó una búsqueda acerca del presente trabajo de investigación y no se ha encontrado ninguna tesis que presente las mismas características de esta investigación.

Sin embargo, se revisaron tesis que tienen relación en términos generales, ya que están referidas a los contenidos de marketing y la gestión en las ventas del Supermercado Tottus del distrito de San Vicente en la provincia de Cañete.

A continuación, se exponen los antecedentes a nivel internacional, nacional y regional.

2.1.1 ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

- Nuñez Garcés, Daniela; Parra Cruces, Marcelo; Villegas Pinuer, Francisco (2011), en su tesis titulada "*Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión*"

de Ventas y Marketing”, de la Universidad de Chile, para optar el título de Ingeniero Comercial, presentó como problema general, ¿Qué variables son importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados organizacionales?, como problemas específicos ¿qué cambios en el entorno han impactado la forma de llevar a cabo la gestión de marketing y ventas en las organizaciones?, ¿cuál es el rol de la gestión de ventas y marketing en el desempeño de la empresa?, ¿qué importancia tiene la gestión de relaciones con clientes para la administración de ventas y marketing? Y ¿cómo contribuye el diseño de ventas a la evidencia de la gestión de ventas?; y en su objetivo de la investigación presentó diseñar un modelo que explique la gestión de marketing y ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los resultados organizacionales, y como objetivo específico determinar las variables que influyen en el desempeño de la gestión de ventas a partir de la revisión de la literatura, incorporar nuevas variables que podrían impactar la gestión de marketing y ventas orientadas al valor del cliente a partir de premisas de estudios empíricos ya validados y otras investigaciones. Esto los llevó a establecer las hipótesis para determinar la existencia de relaciones de asociación lineal entre variables del modelo

propuesto; y como hipótesis específica indica el Grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas influye significativamente en los Resultados Organizacionales (RO), otra de las hipótesis específica es la Satisfacción Laboral (SL) influye significativamente en el Grado de Orientación al Valor del Cliente (GOVC) por parte de la Fuerza de Ventas. El trabajo de investigación presentó una muestra equivalente a 327 personas, donde el 79% de los encuestados eran hombres y el 21% eran mujeres; a partir de los datos obtenidos se realizaron los análisis estadísticos considerando la media, desviación estándar, correlaciones, fiabilidad y validez de los constructores. El diseño de investigación es exploratoria. El trabajo de investigación realizado llegó a la conclusión de que las empresas analizadas en esta investigación poseen diferentes rubros e industrias con características propias que se han omitido para este estudio.

- Cristina Olarte Pascual (1995), en su tesis titulada "*La Función del Marketing en la organización como Factor Crítico de los Procesos de Intercambio. El caso de la Prensa*", de la Universidad Complutense de Madrid; para optar el grado de DOCTOR EN Ciencias Empresariales,

presentando como objetivo general a su investigación realizada progresar en el conocimiento del Marketing en particular y del bienestar social en general a través de la demostración científica de que el Marketing ha de ser una filosofía gerencial y no un conjunto de técnicas que intentan someter la demanda a las exigencias de la oferta. La hipótesis de partida ha sido formulada con base en la creencia que existe en el campo del Marketing: éste debe entenderse como una filosofía gerencial con un fin último que es ayudar al bienestar social y no como un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a los intereses de la oferta. Las variables que presenta son variable a explicar que son las ventas totales de diarios; las variable independientes que vienen a ser los precios de venta del diario, promoción de ventas, distribución y la inversión en publicidad; y otras variables como la totalidad de ejemplares de un mismo número de una publicación. Consideraciones como la limitación presupuestaria y operativa, impulsan a elegir un universo limitado, medible, original, a la vez que sea representativo para el estudio. El universo de medida estuvo conformado por estudiantes matriculados durante el curso 93/94; excluidos aquellos matriculados en los cursos de doctorado, colegios universitarios, escuelas universitarias

adscritas. El número total de esta encuesta son 102,465 estudiantes; y se tomó una muestra de 454 encuestados. El análisis de la evolución de la demanda de los diarios, nos indica que la demanda de un producto o servicio se materializa en las ventas y cada periodo concreto estará condicionado por las variables del entorno y el esfuerzo de Marketing realizado por las empresas. Se trata de un estudio transversal, que se realiza a través de encuesta semiestructurada a la población de objeto de estudio. El trabajo de investigación llega a la conclusión de que es necesaria una planificación integral de la estrategia de Marketing de la organización, se trata de un proceso con una naturaleza compleja que se ve condicionando por los diversos elementos, de manera que sólo a través de su conocimiento y del análisis de sus interrelaciones puede conseguirse un cierto grado de control sobre los efectos del mismo.

- Colmont Villacres, Maria Fernanda; Landaburu Tufino, Erick Bernardo (2014), en su tesis titulada "*Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de las empresas Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*" de la Universidad de Politécnica

Salesiana de Ecuador, para optar el título de Ingeniería Comercial, presentando como problema general ¿cómo incide la implementación de un plan estratégico de Marketing en el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. de la ciudad de Guayaquil?; teniendo como objetivo general desarrollar un plan estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la de Guayaquil; y como objetivos específicos analizar la actual situación de la empresa Mizpa S.A. y reconocer su ubicación en el mercado; otro de los objetivos específicos es investigar el nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar; en el trabajo de investigación se abarca varias situaciones en lo concerniente a la población, se consideró a todos los integrantes de todas las empresas en la ciudad de Guayaquil, y una muestra de 1,745 profesionales entre ingenieros civiles y arquitectos, reajustando así la muestra, con 182 profesionales. El análisis fue cualitativo cuantitativo tomando en cuenta que el método cuantitativo es un conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una muestra de materia. Teniendo como conclusión contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el

entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales, y recomienda realizar reuniones semanales y quincenales en el departamento de ventas entre los responsables de cada una de las áreas; para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo de trabajo en cada área de la empresa.

2.2.2 ANTECEDENTES A NIVEL NACIONAL

- Montoya Del Pino, André Hugo (2014); en su tesis titulada *“Implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con los Clientes en una Empresa Proveedora de Servicios de Televisión de Pago”*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el título de Ingeniero Informático, en la ciudad de Lima, presentando como problema general ¿cómo implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes?, se describe la problemática que se desea solucionar, para luego presentar los objetivos, resultados esperados, metodologías a utilizar y el alcance del proyecto. En el siguiente capítulo se detalla el análisis realizado para empezar el desarrollo de la herramienta

empezando por el entendimiento detallado de los procesos y reglas de negocio y teniendo como objetivo general analizar, diseñar e implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago para dar soporte a las operaciones de gestión y seguimiento de clientes; se utilizará principios metodológicos del PMBOK para llevar a cabo la gestión del proyecto para que tenga impacto considerable con el éxito del proyecto debido a que proporciona un conjunto de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas que se aplican a la mayoría de proyectos, y que existe consenso sobre su valor y utilidad; llegando a la conclusión de que el escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes.

- Soriano Colchado, José Luis (2015); en su tesis titulada “*Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*”, de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo; para optar el grado de Doctor en Administración,

presentando como problema general ¿De qué manera, la aplicación de un plan estratégico de marketing, permitirá incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO?, en su objetivo general indica elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, y en su hipótesis manifiesta que la aplicación de un plan estratégico de marketing, permitirá incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos

alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.

- Mendiburu Alván, Norma Rosa (2014); en su tesis titulada *“Plan de Marketing para Aumento de las Ventas de Productos Lácteos y Chupetes el Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017”*, de la Universidad Privada del Norte de Trujillo; para optar el título de Licenciado en Administración, presentando como problema general *¿Cuál es el impacto del plan de marketing sobre las ventas de la empresa de productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017?*; y como objetivo general determinar el impacto del Plan de Marketing sobre las ventas de productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017; en su hipótesis general manifiesta que el plan de Marketing incrementa las ventas

de la empresa productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L., teniendo en la presente investigación por su naturaleza un diseño experimental de preprueba y posprueba, con un solo grupo de medición, la población determinada para la presente investigación está comprendida a los Distritos de Trujillo, La Esperanza, Florencia de Mora, Víctor Larco, El Porvenir, Huanchaco, Salaverry y Laredo (Provincia de Trujillo), Julcán (Provincia de Julcán), Otuzco (Provincia de Otuzco), Santiago de Chuco (Provincia de Santiago de Chuco), pertenecientes a la Región la Libertad en donde se comercializan los Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. El tamaño mínimo aceptado estadísticamente que es de 203 escogidos aleatoriamente llegando a la conclusión en el presente trabajo de investigación se concluye que el Plan de Marketing si incrementa las ventas de la Empresa de Productos Lácteos y Chupetes El Súper E.I.R.L. con esta conclusión, se está alcanzando el objetivo general.

2.2 BASE TEÓRICA

PRIMERA PARTE: MARKETING

1. Definición

El marketing es la disposición con la que se aplica el mercado o la distribución dentro de una organización. Buscando idealizar clientes, mediante maniobras y herramientas, captando la mayor atención del cliente hacia un determinado producto, logrando obtener la mayor atención para llegar al usuario final, dentro de las necesidades de los consumidores, como la ejecución, diseño y control sobre la función distribuidora de la organización.

Una institución que necesita lograr que los clientes tengan una percepción y expresiones positivas de ella y de sus productos, debe ejecutar el propio producto, precio y sobre todo entrelazarse con sus consumidores, con los proveedores y sus colaboradores, optando por su propio anuncio, propaganda en diferentes medios de comunicación, etc. Siendo este parte del marketing en general.

El marketing tiene como referencia una función o una determinada área dentro de la organización ya sea área de marketing, área comercial, etc. Existen diversas formas de

poder definir este concepto es considerar la mercadotecnia todo aquello que una organización puede realizar dentro del mercado en una visión de rentabilidad en un mediano corto y largo plazo. En una organización, principalmente en el área comercial abarca el área de mercadotecnia y el de ventas brindando una gran satisfacción hacia sus clientes. Diversas definiciones de marketing, mercadeo, mercadotecnia y comercialización se utilizan como sinónimos. Dentro de ellos, el término marketing es el más usado, marketing es el conjunto de técnicas que mediante diversos estudios de mercado se logra un máximo beneficio de ventas sobre un determinado producto: debido al marketing se puede saber a qué tipo de personas están interesados en los productos. Tiene como principal función que el cliente se quede satisfecho, se pretende fijar precios, establecer canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. Dentro de la mercadotecnia mix es la herramienta más utilizada dentro de la organización implantando estrategias de marketing y logrando objetivos establecidos.

2. La importancia del marketing en la empresa

¿Ahora en que radica la importancia del marketing para una empresa? Empezaríamos hablando sobre las técnicas de la mercadotecnia que están dispuestas atraer a los usuarios

toda su atención mediante los servicios y productos que puede ofrecer, sin embargo, tomamos en cuenta ciertas habilidades que se elegirán para utilizar la publicidad causando una gran atención hacia los consumidores.

Entonces decimos que existen diversos factores que se toman en cuenta por ejemplo, modelo de artículo que vendemos, en dicho aspecto se debe orientar ciertos aspectos por ejemplo, si son artículos de limpieza, vestuarios, calzados, etc. ya que depende de estos se puede innovar el anuncio de la propaganda.

Imaginemos que la empresa está dirigida a la venta de calzados dentro de la táctica que podemos utilizar tomaremos en cuenta ofrecer diversas promociones dentro de ellos está el 2x1, vales de descuento, regalos, ofertas, etc., Caso contrario pasaría con una empresa que se dedica al rubro de ventas de automóviles dado que sería algo irrelevante las ofertas.

Dentro de la organización se considera el área geografía o ubicación donde encontramos la empresa, determinando que si el área tiene mayor afluencia de público durante el día a ello le sumariamos la poca probabilidad de utilizar una campaña publicitaria muy costosa, ya que los clientes se informarían de

nuestras ofertas con tan solo brindarles los anuncios respectivos.

Sin dejar de subestimar el interés en cuanto a los precios fijados para que el periodo tenga buen resultado, sin olvidar que la empresa tenga éxito y aunque esta sea la mejor dentro del mercado no debemos olvidar ser competentes en cuanto a los precios ya que el cliente o usuario desea adquirir los productos que sean cada vez más accesibles y sobre todo adquirir productos de buena calidad.

Se debe considerar el coste con el que se cuenta para realizar una buena promoción publicitaria ya que someterse a la cantidad de disposición se comienza a proyectar la táctica que más se adapte para que de cierta forma no se altere más de lo que se está planeando, hoy en día diversas empresas u organizaciones prefieren organizarse en cuanto a una buena inversión siendo esta mínima en publicidad siendo este primordial para poder obtener buenos resultados ya que de esta manera la perdida será mucho menor y no ocasionaría perdida en la empresa.

Es claro que la misión no se proyecta pensando en diversas direcciones, pero como buenos mercadólogos se sabe que son inseguros los motivos cuando se programan.

De otro modo el mercado meta es la principal finalidad en cuanto a la promoción publicitaria es por ello que antes de elegir las estrategias se debe conocer a cierta profundidad los clientes meta con la finalidad de conocerlos y determinar sus necesidades eligiendo las tácticas que más se asemejen.

Esta estimación que se menciona puede realizarse a través de mecanismos generando ayuda dentro de ellos la búsqueda de mercados aportando de esta forma a reunir información a través de diversos instrumentos ejemplos la búsqueda, la recepción, etc.

Es de suma consideración determinar en cuenta que con las habilidades de promoción lo que se pretende es pronunciarse en el pensamiento del consumidor en dicho caso se puede ayudar de tácticas como el diseño de publicidad, la percepción, y el tipo de promoción, etc.

Se debe saber que no es necesario realizar una buena financiación para obtener una buena promoción, dicho transformación requiere de mucha creatividad y sobre todo de ser ingeniosos, ya que principalmente algo tan caro no es de mucha atracción utilizando ideas fáciles, llegando a los clientes.

Por ultimo las tácticas de propaganda o anuncio son el punto clave en la culminación de dicho negocio en un determinado artículo o servicio ya que si pretendemos involucrarnos en la idea del consumidor y permanecer así lograremos la preferencia hacia los productos que brindamos obteniendo como resultado que la empresa suba su rendimiento y ventas.

Las empresas de triunfo que pretenden desarrollarse de triunfo es de suma importancia darle al marketing. La mercadotecnia no necesariamente son los anuncios publicitarios dentro de ello se compromete el precio, la plaza o distribución, el diseño del producto, la publicidad, etc.

Mediante la mercadotecnia, los usuarios consiguen siempre lo que anhelan o creen precisar a través del cambio del producto y valoración entre ellos. En la mercadotecnia de corporaciones no se puede evitar sentir deseos de necesidad, un interés natural que hace la carne del usuario ante cualquier incitación deseable.

Cuando el consumidor decida adquirir, se anima hacerlo por aquel que le da una satisfacción referente, el agrado del cliente esta entrelazado al termino de calidad que las organizaciones

los favorecieron con el termino total Quality Management (TQM).

El TQM consiste en el estudio proyección e implementación y comprobación de programas elaborados por expertos para innovar, elaborar y mantener los rendimientos máximos para los usuarios. Dicha presencia se puede pernotar con formas apropiadas de promociones, soporte, comunicación.

Tratándose de adquirir, el TQM es esencial. Si el producto tiene mayor calidad mayor acogida tendrá por parte de los consumidores. Teniendo como interés la creación de su propia marca para su pronta adquisición por los usuarios. Dentro de ello los anuncios publicitarios y la percepción por parte de los clientes es básica. Los usuarios no estarán dispuestos adquirir los productos si antes de ello la empresa no ha realizado una publicidad o promoción en algún medio de comunicación.

3. Tipos de marketing

Son los diferentes tipos de marketing que se extiende dentro de cada sección de mercado, resultado y servicio. Dentro de ello encontramos:

- **Marketing de productos masivos:** Dentro de ellos encontramos artículos de aseo, maquillaje, alimentación, juguetes, vestuarios, etc. La gran cantidad de este tipo de resultado hace necesaria la división para relacionar cada artículo siendo de esta manera el crecimiento de las habilidades para encontrar los productos de acuerdo a cada fracción adecuada.
- **Marketing de Servicios.** Se da mediante una utilización máxima como de los productos intensivos se describe a temas como el ocio , el transporte, la diversión, la publicidad, la educación, el crédito, la seguridad, etc. El oficio brinda algo impalpable donde el cliente conocerá su rendimiento cuando recién lo utilice, por ello es de suma importancia la medición de su condición y muy complicado de implementar.
- **Marketing bancario.** Se dio como un requisito de mucho uso dentro de los usuarios de los bancos y de sus servicios, dichos usuarios particulares necesitan de sus servicios , dentro de ello ya no le brindan solo a las empresas. Se han originado diversos productos como son tarjetas de crédito, prestamos de forma individual, cobro de servicios, tarjetas de débito de manera automática, etc. Cada entidad financiera se diferencia de las demás ofrece mejor servicio.

- **Marketing industrial.** : La desconformidad con el masivo es que dentro de ello no se fija el cliente final si no un tercero que inculpara la materia prima o insumo para su etapa final en resultado, la mercadotecnia tiene que producir sobre los usuarios que usaran los resultados con dicha materia, sobre los clientes dentro del cual son abastecedores. Dentro de ello encontraremos que el lugar de acción es amplio pero la maniobra a realizar debe encontrarse debidamente proyectada correspondiendo a necesidades del cliente o consumidor.
- **Marketing directo.** Es aquello que se transmite sin tener en cuenta de pasar dentro de los anuncios y mecanismo de comunicación masiva, su debido uso es habitual en la distribución de servicios empleándose también en los productos masivos.
- **Marketing Internacional.** Dedicándose al avance y profundidad dentro de los mercados del exterior, diferenciándose diversas etapas dependiendo el grado de profundidad, no será lo mismo si no se reconoce el mercado, o si han logrado escalas y otras similitudes. Siempre hay diversas etapas iniciales dentro de la investigación para

corregir informaciones y de esta manera reconocer las informaciones que permitirán desarrollar mejor nuestros planes de acción. Dentro de un mercado extranjero cada país tiene diferentes costumbres, religiones, características, pautas y desarrollo social, etc. Que permiten conocerlas sin afectar de forma negativa con la estrategia o campaña que se escogerá, contando con los utensilios que se venderán.

- **Marketing Global.** Dentro de la actualidad y la globalización hubo auge gracias a la tecnología en transporte y comunicaciones un mercado general que permite facilitar a las inmensas organizaciones u empresas mundiales a ejecutar campañas y productos globalizados que permiten una mercadotecnia común plasmada a productos de uso masivo generalizado, vestuario, hamburguesas, etc. Es normal poder apreciar las mismas publicidades.
- **Marketing Político.** Dentro del perfil de una persona política, la apariencia se podría cambiar de acuerdo a las estrategias que se tomara en cuenta para dicho producto ya sea visionando sus cualidades o contrarrestando de manera que minimiza su popularidad, con mayor frecuencia los candidatos y partidos políticos requieran los servicios de un asesor de imagen o medios publicitarios para poder

desarrollar sus partidos políticos, de tal manera que se debe cuidar la imagen de una organización o institución y de sus integrantes, por medio de la mercadotecnia de imagen.

- **Marketing de Guerrilla.** Si analizamos detenidamente la definición podemos sacar conclusiones sobre la mercadotecnia de Guerrilla. No hay que confundir hablamos de guerrilla mas no de guerra, tratando de captar la mayor atención de usuarios optando por medios publicitarios y técnicas muy cómodas, adquiriéndose de manera aceptable a cualquier bolsillo. La gran parte del presupuesto que es utilizado en la mercadotecnia de guerrilla es gastado en las promociones publicitarias. Se debe optar por medios, que se tome en cuenta la creatividad, innovación y el medio publicitario se encuentren encaminados a la psicología del usuario obteniendo así menores costes dentro de su elaboración y creando e innovando cosas nuevas, de manera que impacte de forma directa al consumidor, una mercadotecnia muy entrelazada dentro de la mercadotecnia visionar. Se trata de crear primero mensajes que establezcan una acción para ello se deja que el público o usuario comente sobre ello. La mercadotecnia de guerrilla utiliza paneles publicitarios, slogan, anuncios vistosos, pequeñas armas, utilizados por pequeñas empresas.

- **Marketing relacional.** El método más astuto de la mercadotecnia relacional es todo aquel que consigue atraer la mayor cantidad de clientes, diferenciándolos de los mercados según su tipo y dentro de ello fidelizarlos. La Mercadotecnia Relacional pretende reclutar la mayor cantidad de ventas relacionándose de manera fiable con sus usuarios. El mayor propósito es reclutar a los usuarios más rentables considerando sus exigencias y atendiéndose en base a ello, alargándose dentro del transcurso del tiempo entre la relación comercial. La mercadotecnia relacional es una combinación de las relaciones entre la mercadotecnia directa y públicas. Para la mercadotecnia relacional el usuario es el máximo potencial, cada usuario se diferencia siempre del resto y es bueno hacérselo saber y sentir, las relaciones comerciales y comunicaciones siempre serán rectas, de manera personal y especializada. Para poder realizar una mercadotecnia relacional de manera ordenada en primer lugar se debe disponer y analizar todas las referencias con lo que se cuenta, luego de ello se implementa un sistema de software permitiendo desarrollar diversas estrategias de mercadotecnia relacional fidelizando a los usuarios y dentro de la venta, se procede a realizar el feedback más intenso obteniendo nuevamente las necesidades y opiniones de diversos usuarios de productos.

- **Marketing deportivo.** Philip Knight es la persona a quien se le designa la creación del marketing deportivo ya mencionado con anterioridad. Siendo este fundador de ceo y la marca Nike por el 28 de diciembre del 2004, este fue suscitado por William Pérez, siendo despojado por Mark Parker ano 2006. En la actualidad sigue siendo Presidente de la empresa Pipa con cargo de Director. Este último es el que más impulso a los buenos y rentables contratos con atletas, convirtiéndose en los más ricos y sobre todo al calzado y todo lo que respecta a los artículos deportivos. Creándose el de manera propia su industria entera, siendo este el merchandising deportivo, lo hablo Marc Ganis , titular de la consultora Sportscorp. El inicio de esta era tuvo un auge que cerro un contrato con Nike dentro de ello un jugador Michael Jordan perteneciente a carolina del norte, en Estados Unidos. Los calzados deportivos de básquet en 1985 obtuvo un buen lanzamiento ocasionando numerosos cambios, obtener unas zapatillas Air Jordán fue símbolo de interrelación con la magia que Jordan mostraba en la NBA, y dentro de la poca salida en cuanto a la competencia con otras figuras estos se convirtieron en las zapatillas más deportivas donde se vendieron siempre. Hoy en día es difícil dar una polarización de demanda tan grande, la mercadotecnia en el transcurrir del tiempo ha evolucionado

durante los años permitiéndonos tener un posicionamiento. Si vemos con detenimiento varios estrellas de futbol cuentan con sus marcas de calzados: Kobe Bryant, LeBron James.

- **Marketing Mix.** Se puede decir del marketing mix como una mezcla de mercadotecnia, es decir, dentro de ello se utilizara diversos tipos de marketing, de estrategias, de variables logrando alcanzar las metas fijadas. Dentro del marketing mix podemos encontrar 4 variables estrategias que combinándolas y definiéndolas podrán desarrollar diversas estrategias de la mercadotecnia que se utilizan en una organización:

- Producto
- Distribución- venta
- Promoción
- Precio

Se toma como ejemplo al precio, comprendemos cómo influye el precio en cuanto a cualquier producto logra cambiar en cuanto a su distribución, de los demás, de la salida que se realizó sobre la promoción de dicho producto. Si se toma en cuenta ambas variables tomaremos como referencia solo una de las mencionadas variables solo una variable se trasversa en función de las demás.

Para poder lograr cumplir con las metas establecidas en el plan de mercadotecnia inicial se debe conocer y analizar muy a fondo las variables que se da en cuanto a su producción y en su giro dentro de la empresa.

- **Marketing Empresarial.** La mercadotecnia empresarial encamina la empresa para el cliente, la empresa se encontraría vigente o en funcionamiento siempre y cuando el cliente lo permita. La mercadotecnia empresarial tiene como función principal orientar a la empresa hacia los mercados que consumen sus productos o servicios, variando si así lo permite a la organización, la comunicación y la productividad logrando los fines previstos, con la finalidad de ya no tratar de realizar las ventas de nuestros propios productos, sino realizar las ventas de lo que el usuario o consumidor desea, logrando así que la permanencia de la organización sea garantizada.

La mercadotecnia empresarial se encontrara alerta si se suscitara ciertos cambios en las compras de los clientes, ya que cada cierto tiempo los clientes suelen ser más exigentes y la empresa deberá acomodarse a los nuevos pedidos y los nuevos requerimientos aplicando los avances de las tecnologías. Para poder satisfacer a los clientes o los consumidores debe ser totalmente completa y relacionarse con ellos lo más estrecha posible, brindando total confianza. Dentro de ello es predecible que la organización agrupe

información de todo tipo y aportes por parte de los colaboradores como también de su gerencia, es aceptable cualquier tipo de información que vengan por parte de los clientes hacia la mejora de la empresa.

La mercadotecnia empresarial se encarga de hacer el resto:

- Distinción de la fabricación en mercados con muchas oportunidades.
 - Estructurar el compromiso de las personas de las personas de la empresa.
 - Establecer los objetivos auténticos de la compañía.
 - Desarrollar la capacidad mercantil de la empresa.
 - Encaminarse de acuerdo a las tácticas del marketing empresarial (ver marketing mix).
 - Analizar los estudios de acuerdo a resultados.
-
- **Marketing móvil. Mobile marketing.** En estos últimos tiempos a través de los años el internet mediante el teléfono móvil ha ido en aumento un 30 por ciento y se cuestiona que seguirá creciendo de una forma ascendente. Dentro de ello la publicidad a través del celular, mobile mercadotecnia sigue aumentando de forma paralela.

La función que existe en la Social Media es de mucha responsabilidad sobre el aumento luego de muchas visitas a las redes sociales, siendo este cada vez más amplias,

predicen valores de manera positiva dentro del marketing móvil, fortaleciendo al teléfono celular como un medio publicitario de mucha envergadura.

La organización debe de estar siempre a la vanguardia de la tecnología y estimar al marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing obtiene con mucha fuerza algo muy destacado. Las ventajas de la mercadotecnia están siempre dirigidas a dichos mercados que constantemente se encuentran en crecimiento.

La mercadotecnia móvil tiene una muy buena ventaja además está en aumento por parte de los usuarios ya que por un cambio en sus descuentos en sus tarifas de operadores, estimándose en cuanto a los acuerdos de estos aumentando considerablemente.

Marketing online. Si bien es cierto el internet dentro de la rama del marketing es la pieza clave para cada proyecto de negocio. Empleamos todo tipo de herramientas y procedimientos de forma online para definir el negocio. No realizamos catálogos

Electrónicos. La finalidad es poder plasmar nuestro propio negocio. Donde nuestros clientes tengan acceso al uso del internet y las nuevas herramientas interactivas, donde es aquel principalmente el aporte del precio y el beneficio,

donde predomina a encaminarnos hacia un marketing de resultados.

Hacemos que el cliente interactúe y participe con nosotros animándolos a ser parte del proceso relacionándose a trabajar con nosotros. Para así conseguir que el incremento de su propósito en internet logre adaptarse a sus necesidades y que la mercadotecnia on-line, figure una herramienta útil favoreciendo sus actividades de la organización.

- Desarrollo web
- Publicidad on-line
- Marketing interactivo
- Posicionamiento en buscadores
- Comercio electrónico
- Marketing de Afiliación
- email Marketing
- Social Media, web 2.0. Marketing viral

4. Ventajas del marketing empresarial

Dicha mercadotecnia tiende a ser más efectiva solo si lleva en marcha de manera correcta.

Dentro del marketing se trata de buscar diversos medios de manera que aumenten la notoriedad de la marca. Asegurando de utilizar los métodos de mayor alcance, como son los anuncios por radio, televisión o mensajes publicitarios en las calles, pero dentro de ello coge mucha participación los creadores e innovadores como el internet. A este último se tiene pensado emplear promociones o publicidades más profundas ya que no ocasionan un gasto elevado.

- Accede saber de cerca parte de sección del mercado. Una empresa o consumidor realizan aciertos con certeza cuando lanzan un producto nuevo al mercado, ya que realizan la investigación al detalle analizando la exigencia o deseo de la gente.
- Se crea un margen de generación de compra ya que se desarrollan conceptos donde las personas tiendan a comprar aumentando sus ganancias.
- Continuamente hay que adaptarse a las tendencias del momento. La plaza es muy voluble por ello debemos saber al momento de tratarse de los negocios es estar sumamente conscientes , dado que los consumidores no siempre desean adquirir lo mismo que se anunció un día antes, ya que las preferencias cambian y hay que adaptarse a ellas si lo que se pretende es mejorar las ventas. La mercadotecnia

empresarial lo tiene presente y no escatima en adaptarse a dicha transformación.

- Primero que nada se trata de complacer al cliente. Siempre se ha recalcado hacia la teoría con respecto al cliente que siempre tiene la razón y sobre todo ansiar y anhelar sus necesidades. Es muy bueno para que la organización cree una visión positiva y de esta manera garantizando sus ventas con el transcurrir del tiempo.
- Elabora tácticas con precedente instrucción del consumidor. Dado las investigaciones para obtener realmente las necesidades del público, la mercadotecnia asume los planes para poder llenarlas mejor, observando al público que se procederá a dirigir. Ya que no viene a ser lo mismo pretender vender cierto producto para jóvenes donde realmente estamos encaminados hacia las amas de casa.
- Es importantísimo la labor en equipo. Los ejecutivos de la empresa no deben ser las únicas personas que participan dentro de la mercadotecnia empresarial. Este modelo de marketing se distingue por salir adelante gracias a la participación de todos los colaboradores. Dado que es aceptable las buenas ideas, sin tener prejuicios de quien viene, siempre se incorporara y durante se apoye al equipo .

5. Características del marketing

- **Evalúa la capacidad productiva de la Empresa:**

Dentro de las funciones del marketing se trata de plasmar las exigencias y necesidades del mercado meta con resultados y misiones de acuerdo a la amplitud productiva de la organización. Para poder cumplir con dicho acontecimiento necesitamos evaluación constante de acuerdo a la amplitud lucrativa de la organización por 3 razones:

- Confirmar la calidad.
- Saber el tamaño de su espacio productivo.
- Establecer sus puntos de equilibrio.

- **Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:**

Las funciones del mercado se efectúan para contribuir al resultado de dichos objetivos que la organización se propuso debiendo participar de manera sinérgica las funciones de las empresas.

- **Relaciones con los clientes de por vida:**

Dentro de ello ha sido imaginado el último ejemplo de la 5 p teniendo como significado el performance en la lengua española esto significa servicio. Consumidores permanentes, fieles, se tiene como finalidad dentro de la importancia del marketing moderno.

- **Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas:**

Toda organización o empresas tienen como objetivo buscar un tipo de segmento que atraer y competidores a quienes tratarlos de vencer y sobre todo poder defenderse mediante las estrategias de la mercadotecnia.

SEGUNDA PARTE: GESTIÓN EN LAS VENTAS

1. Gestión de ventas

La plaza como la producción establece un lugar importantísimo dentro de la sociedad moderna. Su prolongación en cuanto a las operaciones, su manera de ir satisfaciendo su necesidad de la personas mediante la incrementación de la mano de obra, la innovación de nuevas ingresos de fabricación y comercio los medios de comunicación de manera rápida entre diferentes partes del mundo lográndose extenderse su relación comercial.

La gestión en ventas son unos de los elementos claves que ejerce todo comercio en el rubro de las ventas. Es la creación y la dirección de un grupo de ventas y la búsqueda y requerimiento en sus ventas de la compañía.

Es de su importancia para el negocio, ya que si se aplican de manera correcta los principios de la gestión de ventas se daría el aumento de ventas en la empresa.

La gestión de ventas accede a la administración realizando una búsqueda de las ventas de manera globalizada de la empresa, como también las transacciones de manera individual por cada colaborador. Seguidamente de las ventas, la gerencia

es experto en saber si la empresa se encuentra encaminada en cumplir sus metas y sus objetivos, verificar si dentro de ello los participantes del equipo de ventas no se encuentran realizando lo suficiente en las ventas.

Al exponer la mayor cantidad de ventas durante el día sobre el estado de las ventas, se podría ayudar ajustando sus procedimientos de venta y productividad para lograr los propósitos de venta de la empresa.

Para alcanzar los propósitos de ventas, la organización permite entablar cifras o finalidad de las ventas para el colaborador. Para que una empresa permanezca y se pueda mantener en auge o se desarrolle e incremente sus ventas debe lograrse dentro del rubro.

Los directores de ventas podrían plantear objetivos de ventas que motiven el incremento y sean accesibles para el personal. Muchos directivos de ventas utilizan incentivos o vales de efectivo motivando al colaborador para que pueda lograr los objetivos establecidos. La finalidad de las ventas para los colaboradores se puede estructurar coincidiendo con los lados fuertes de cada colaborador de la empresa.

Utilizando la gestión de ventas, una organización produciría información de ventas logrando usar para producir una búsqueda de la rentabilidad de la fuerza de las ventas a través de diferentes periodos. Ejemplo, se puede utilizar las documentaciones de ventas para poder visualizar las ventas de la organización en distintos años durante un solo periodo. Las documentaciones de ventas determinarían la dirección que la organización debería encaminarse en base a sus resultados. Ejemplo, si las documentaciones de las ventas establecen que tu empresa está visualizando un importante desarrollo año y año, lo mencionado indicaría que la ampliación es una dirección para la empresa.

Conforme la empresa surge, tiende a ser bastante difícil de llevar un control y administrarlo de manera que el proceso de sus ventas no procedería sin tener un sistema en su lugar. La gestión de ventas brinda a las organizaciones un método para capacitar y dirigir a los colaboradores al tiempo que apresura dichos procesos de ventas desde el colaborador de venta individual finalizando con el consumidor. Siendo este un beneficio ya que si hay problemas de cualquier índole ya sea de la ejecución de venta puede afectar la producción de la organización, logrando identificarlo y corrigiéndolo de manera rápida.

2. Importancia de gestión en ventas

El capitanear y su valor en las ventas:

- Cuando hablamos de ventas, hablamos también de personas, de consumidores, de vendedores, y de relaciones intrapersonales. Este objetivo, donde los consumidores tienden a brindar su mayor esfuerzo desarrollando ciertas habilidades permitiéndole llegar al éxito.
- En primer lugar, los encargados de vender deben persistir ya que ellos tienden a enfrentar muchos obstáculos y negaciones al momento de realizar las ventas. Por ende, deben ir superando diversas dificultades logrando ser profesionales de mucho éxito. Un vendedor no debe rendirse de manera tan fácil, por el contrario deberá plasmarse logrando sus objetivos y metas considerando los obstáculos como todo un desafío permitiéndoles estar mucho más cerca de las metas. Por lo tanto se tendrá claro también que se pretende alcanzar y la forma de cómo se ira haciendo realidad sin preocupaciones por detalles que puedan pasar de manera negativa dicho trato.

- El vendedor de mucho éxito debe saber escuchar a sus consumidores y formularle interrogantes de calidad. Si el vendedor logra conocer lo que realmente está buscando el consumidor, podrá ser fácil al momento de promover dichos productos y servicios de manera acertada. Por ende, la manera más auténtica de que el consumidor compre lo que se está ofreciendo es sabiendo cómo satisfacer sus necesidades. Es de suma importancia que el vendedor sepa demostrar interés en las ventas los momentos que le sean posibles, más aun cuando el consumidor está dialogando y el vendedor escuchando. Los buenos vendedores si están demostrando que son persistentes de sus empresas, los consumidores y las mercancías. De tal manera, que ellos entusiasman al consumidor a que confié en los productos, en la empresa, y sobre todo en sus vendedores.
- Al momento de encontrarse en el camino con un vendedor de mucho éxito, el cliente podrá reconocer que es una persona que le gusta su trabajo y es responsable de su producción, desenvolvimiento y los resultados. Los excelentes vendedores laboran para retener a los consumidores que les interesen en los productos o servicios que se les brinda, y también captar nuevos consumidores. Las ventas toman mucho tiempo y ser responsable, eficiente

haciéndole frente a los problemas que se puedan suscitar después de vender algún producto o servicio. De lo contrario si no podría cerrar la venta a lo mejor la relación consumidor- vendedor está dañada motivo en la cual usted es responsable, deberá aprender de aquellas experiencias y con preparación adecuada tratar de intentar nuevamente logrando alcanzar el éxito.

3. Características de la gestión en ventas

Gestión en ventas se determina por la estructuración organizacional y su familiaridad con la gestión general de la organización.

Dado que la gran mayoría de las organizaciones existe para comercializar los productos o servicios, gestión de ventas es una pieza importante de diversas operaciones.

- **Conciencia de los objetivos:**

Los directivos de ventas son responsables de las necesidades de la organización para poder vender artículos o servicios. La gran mayoría de casos, los directivos de ventas pretenden buscar clientes para los artículos o servicios que una organización pueda ofrecer. Vender una cierta cantidad de bienes o servicios debajo del nivel se

considera fracaso para potenciar la empresa. La gran mayoría de organizaciones tienden al fracaso ya que nunca alcanzaran su producción. Es por ello que dicha razón es considerada de suma importancia y debidamente aplicadas por los directivos de ventas objeto de ventas.

- **Contratación de Equipo:**

La gran mayoría de casos, un directivo de ventas tiene como responsabilidad al equipo de colaboradores, incluyéndose también al grupo de ventas y colaboradores de cada área de apoyo. Una buena gestión de ventas se comprometerá a que cada integrante del grupo sabrá cuál es su función y de qué manera debe integrarse en dichas funciones de los colegas. Un directivo de ventas tiene la accesibilidad de reclutar y separar personas formando un equipo con eficiencia de acuerdo a las metas de la organización. Podremos encontrar un directivo de ventas que se encargue de la programación de adiestramiento de ventas, mediante un programa manteniendo las fuerzas de ventas indicadas, consciente y en contacto.

- **Implementación de Equipo:**

Según la empresa de preparación administración de ventas proactiva CEO, William Skip Miller, gestión de

ventas necesita de mucho cuidado de desenvolvimiento de la fuerza de ventas asegurándose que existan muchos vendedores con disponibilidad dentro de todo el terreno donde se extiende la empresa.

Una organización dentro de la región del centro, ejemplos, anhelan vender sus mercancías en el Reino Unido, con probabilidad se necesitaría personal de ventas en norte y sur. Por ello determinar con precisión la colocación de dichos agentes necesitando una cuidadosa consideración.

- **Integración de la Gestión:**

Gestión de ventas es sólo una parte de la gestión total del negocio. Es responsabilidad del Gerente de ventas para trabajar con otros administradores dentro de la empresa. El objetivo es asegurar que la empresa está avanzando en el camino correcto, a un ritmo adecuado y en una dirección acordada.

4. Claves para la gestión en ventas

Cuando mencionamos de gestión de ventas en una organización, optaremos por varias maneras diferenciándolas con claridad:

- a) Conforme las acciones.
- b) Conforme las determinaciones improvisadas.

- Dado el caso de que un cliente no se encuentre satisfecho mediante una entrevista con el vendedor, se debe aceptar que el responsable no es el vendedor sino más bien de quien lo educa, cuando se da también dichas situaciones por el cual no se originan buen resultado de las ventas que se esperaba en un periodo.
- En tal sentido, cuando se es responsable da como representación un paso con aciertos ah mejorar estableciendo un cierto grupo de las ventas en las organizaciones. Podemos decir que después de haber dado el paso de suma importancia, se tendrá en cuenta que cada grupo de equipo que se encargue de las gestiones de ventas, logrando como fuertes los manejos de precisiones claves resultando de manera efectiva en cuanto a la gestión.
- Es de suma importancia que manejen las técnicas para poder aplicarlas, dado que de dicha manera se logren elaborar diversas gestiones en ventas de suma cualidad que todas las organizaciones esperan. No sin más, se tomara en cuenta que normalmente se deberá contar con ciertos métodos propios que favorezcan de forma efectiva a la gestión de venta en una organización, debido que esta mencionada no podrá ser suficiente hasta que no se ejecute.

- Una fundamentación de manera eficaz debido a las gestiones en las ventas llevándose a cabo en una organización, es la manifestación de un representante establecido que deberá ir transmitiendo el detalle de las transmisiones de manera objetiva y clara a sus clientes, por el cual se lograría comprender y estimar el producto que se disfruta en un momento dado por el cual el cliente se convirtiera en el poseedor del producto.
- Dado que es de suma importancia optimizar que dicho argumento no se tratara específicamente de un exceso donde los propios vendedores lo saben de memoria, ya que tratándose de varias revelaciones necesarias donde tiene como finalidad que el comprador verifique la mercancía de forma que este le beneficie de manera útil de acuerdo a las funciones que se desarrollaría todo resultado o destino.
- Como finalidad, se debe definir una vez pactado el acuerdo por una y otra parte comerciante- consumidor efectivamente se da por concluida la clausura de la venta con total seguridad y agrado del cliente.

5. Perfil de un gerente de ventas

Siendo objetivamente considerable que el gerente o administrador de ventas este personificado por un individuo intacto, dependiendo de este la gran mayoría del triunfo por parte de su grupo de negocio. Dentro de las primordiales propiedades que deberá tener un director de ventas son:

a) Inteligente. Deberá estudiarlo de manera precisa y resumida superando las transacciones y los dilemas relacionado al cargo.

- Deberá ser emprendedor y actuar.
- Deberá incrementar el método y ver las razones de diferentes puntos de vista, principalmente de los adversarios.
- Deberá informarse de todo lo sucedido en la empresa.

b) Ecuánime. Un administrador de ventas que posee dentro de su conducta altas y bajas, no logra dominar bien su auge de oferta, dado que las detonaciones impresionables parte del desorden hacia los vendedores, complican su propio razonamiento.

c) Líder. Un directivo de ventas deberá transformarse en un guía de su equipo, logrando evitar la voz de mando del líder.

Existen disconformidades notorias entre un cabecilla y un director:

- El director sabrá que todos los elementos deben ser elaborados, ya que el líder guía como elaborarlas.
- El director se protege en el jefe, puesto que el líder dispone de la buena fe de sus colaboradores.
- El director da la orden a su equipo puesto que el cabecilla fomenta a realizar las cosas.
- El director ordena que se realice pero el cabecilla o líder dirige a ejecutarlo.

d) Dinámico. Un jefe de venta deberá entenderse de manera expresiva y clara con terminologías sencillas y factibles. Cuando más fácil se brinde el resultado, continuamente existirá maneras de solucionar las ventajas, el rendimiento o restricción del resultado o servicio.

a) Excelente administrador. Un buen jefe de negocios deberá conocer para poder dirigir su periodo, dado que también deberá tener disponibilidad de tiempo logrando atender a los usuarios internos y usuarios externos.

6. La gestión de ventas eficiente

La gestión de ventas implica distintos desarrollos: Incremento de los resultados, producción de sus costos, prestaciones a los clientes, mercadotecnia, proyección y estimación de resultado, son determinadas áreas que deberían

percibir la atención dado que el negocio incrementa y obtenga altos beneficios.

Aún más que obtener un grupo eficaz he instruido, la cualificación de dirigir es pieza clave para optimizar la gestión en los negocios. A continuación, conoceremos 4 pasos que faciliten la gestión de manera lucrativa las ventas.

a) Control del proceso de ventas.

Se recomienda que el director se comprometa hacerse responsable de confirmar que cierto paso del procedimiento de ventas se desarrolle en tiempo real.

Parinello hace su afirmación que, dentro de cualquiera de los periodos del desarrollo de las ventas se obvia o no logra concretarse de acuerdo al tiempo establecido previamente, su resultado tiende a variar. Según Parinello, lo fundamental es constituir un proyecto correcto.

b) Planificación de ventas.

El proyecto de ventas es la base primordial para las organizaciones que desean obtener buenos resultados dentro del mercado. Este servirá de instructivo para los

grupos, pues crea objetivos y metas. Dado que con esto se realiza la gestión de ventas más lucrativa.

Dentro de ello es debidamente necesario precisar algunas normas, como la personalidad objetiva de la organización, los tiempos entre las ventas y las compras, las tácticas de mercados y las diversas maneras de congeniar con el rival competencia.

Se tomara en cuenta implementar metas de venta. Estas suelen ser sensatas e informadas a los grupos o equipos. Puesto que si se comprometen más los colaboradores, existirían muchas oportunidades llegar a dichos resultados imaginados en un periodo establecido.

c) Contratación de talentos.

La gestión de ventas de una organización se complica dado que el equipo necesita de personal especializado expuesto y preparado. Por ello, la inversión en el reclutamiento de nuevo personal es un objetivo fundamental, que no debería ser una negativa o gasto para la empresa.

Si el empresario desea ver mayores resultados en sus ventas, deberá optar por tener buenos colaboradores.

La poca carencia de profesionales idóneos ocasiona mayores pérdidas para el emprendimiento, objetivamente largo plazo, por su rotación.

d) Capacitación del equipo.

Además de reclutar personal para la organización, se debe instruir las capacitaciones seguidas del grupo de ventas, con la finalidad de ir mejorando los potenciales de los colaboradores, como la potestad de relacionarse y el trabajo con finalidades positivas, ejemplo. Los administradores no deberán olvidarse de instruir a sus colaboradores en cuanto al aprendizaje sobre realidades de la organización.

Es de suma importancia que ellos se encuentren debidamente informados de los rivales o competidores, artículos, perfil del consumidor y proyección del negocio.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis general

El marketing influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

2.3.2 Hipótesis específica

- El grado de satisfacción de los clientes influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.
- Las estrategias de publicidad influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

- Marketing

2.4.1.1 Dimensión:

- Producto

2.4.1.1.1 Indicadores

- Calidad

- Grado de satisfacción
- Presentación
- Distribución

2.4.1.2 Dimensión:

- Publicidad

2.4.1.2.1 Indicadores

- Comparación
- Evaluación
- Mensaje
- Descripción

2.4.2 Variable Dependiente

- Gestión en las ventas

2.4.2.1 Dimensión:

- Precio

2.4.2.1.1 Indicadores

- Calificación
- Relación
- Comparación
- Comunidad

2.4.2.2 Dimensión:

- Promoción

2.4.2.2.1 Indicadores

- Beneficios
- Premios
- Oferta
- Bonos
- Promociones

2.5 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

- **Capacidad**

Se denomina amplitud al grupo de recursos y habilidades que tiene un grupo humano para rescatar una determinada labor en

este sentido, esta idea se asocia con la de educación, siendo esta última un desarrollo de integración de nuevas herramientas para desarrollarse en el mundo.

Se refiere a los recursos y actitudes que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido. De todas las acepciones planteadas, quizá la más relevante sea aquella que hace referencia a las condiciones humanas beneficiosas. La capacidad entendida como una virtud es un don que debe incrementarse de forma continua. En general, la capacidad más elevada que el hombre tiene y que lo distingue de las bestias es la razón, la posibilidad de comprender el mundo que lo circunda y en función de ese entendimiento tomar las decisiones que se consideren más acertadas.

- **Comercialización**

Acción y efecto de comercio brindar mediante ventas un artículo o brindarles las condiciones y trayectos de asignación para su venta. Grupo de trabajos que se desarrolla desde que el artículo sale de la empresa de un productor llegando al consumidor. Primordialmente la comercialización, comprendida en un sentido amplio, labora como un mecanismo de

organización de las transmisiones entre los diversos grupos de la cadena consumidor- productor.

- **Competencia**

Conjunto de capacidades, entendimientos, comportamientos, concepciones, valores, dado dentro del modelo, educativo de la individualización, que busca la persona emprendedora, tratando de obtener riquezas y desarrollarse socialmente, empezando con idear organizaciones hasta la creación de cadenas lucrativas, utilizando las oportunidades, requerimientos y posibilidades que se tiene.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios.

Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así,

en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

- **Control**

El control es una etapa fundamental en la administración, dado que una organización tenga buenos planes, una disposición organizacional adecuada y una línea distinta, el gerente no puede corroborar la posición actual de la empresa y no existe un dispositivo que certifique o brinde si los hechos van de la mano con dichos objetivos.

- **Demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. La demanda se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado

determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

- **Estrategia**

Conjunto de acciones que se implementan dentro de un ambiente determinado teniendo como objetivo de conseguir la finalidad propuesta, es un plan que determina una gama de pasos y de términos nucleares que obtiene como termino la obtención de un determinado objetivo.

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la dirección de acciones y las cantidades de los artículos necesarios para obtenerlos.

- **Gestión**

Se denomina gestión al buen manejo de los procesos de los que obtiene una determinada empresa, como por ejemplo, organizaciones, empresas, organismos públicos, instituciones, etc. El termino gestión puede comprender una amplia lista de actividades, pero siempre se dirige en el empleo eficiente de estos requerimientos, en la medida que deba maximizarse sus rendimientos.

- **Marketing**

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, es también un conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. El Marketing es quizás una de las áreas funcionales de las Empresas más dinámica atrayente generadora de pasiones encontradas y, por si fuera poco, de una importancia capital para la supervivencia dinámica de las Empresa.

- **Mercado**

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

- **Oferta**

Una oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de

concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

- **Personas**

Alguien se dio cuenta de que podemos tener un buen producto, a un precio adecuado y en unos magníficos puntos de venta con un packaging excepcional, pero si el dependiente no quiere vender ese producto, el producto no se vende. Este “personas” se refiera no solamente al personal que atiende al cliente sino a todas las personas de la organización.

- **Planeación**

Consiste en elegir un curso de acción y decidir por anticipado que es lo que debe hacerse, en que secuencia, cuando y como. La planeación proporciona la base para una acción efectiva que resulta de la habilidad de la administración para anticiparse y prepararse para los cambios que podrían afectar los objetivos organizacionales, es la base para integrar las funciones administrativas y es necesaria para controlar las operaciones de la organización.

- **Precio**

Valor estimado que se le asigna a algo, tanto el producto como el servicio que se brindan en el establecimiento tiene un valor, que es el patrimonio que el comprador o usuario deberá pagar para culminar la operación. El importe a nivel conceptual, brinda el importe del artículo o destino en términos económicos. Las materias primas, el lapso de elaboración, la alteración tecnológica y la competitividad en las empresas son varios de los elementos que incurren en la formación del importe. Es importantísimo tener en cuenta que el importe también incluye precios intocables, como la marca. Una blusa elaborada con similitud de materiales podría tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el usuario obtiene con ella infinidad de precios representativos.

- **Proceso**

Un proceso es una fase de pasos dispuesto con un tipo de método que se orienta en obtener algún producto propio, la técnica es un mecanismo de conducta que proyecta los humanos para la mejora del rendimiento de algo, para instaurar un orden o aniquilar algún tipo de dilema.

También es vital que structuremos correctamente los procesos de nuestro producto y nuestra empresa. Si todos los procesos de nuestra empresa son como una maquina bien

engrasada que funciona sin fisuras ni roces, entonces podremos adquirir compromisos de precio, entrega y servicio que hagan que la experiencia de compra del cliente sea la mejor posible.

- **Producción**

Se denomina de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos. En un proceso de la economía que contribuye importe adherido por elaboración y distribución de bienes y servicios, es decir, permite que la producción de valor, más específico es la amplitud de un factor lucrativo para inventar determinados bienes en una etapa de tiempo definido es un término amplio que puede referirse a varias cosas, puede designar el producto o la cosa producida.

- **Producto**

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, en este sentido el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra. Los productos tienen un ciclo de vida, cuando son lanzados al mercado las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto, cuando éste

alcanza el éxito experimenta una fase de crecimiento después llega la etapa de la madurez y finalmente la decadencia.

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde incluyen color, precio, fabricante, empaque y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

- **Promoción**

La notificación persigue visualizar un mensaje y que este tenga una reacción del televidente como objeto al que se va destinado, el objetivo primordialmente de la notificación son: la difusión, las relaciones promulgadas, la venta personal, el apoyo a la oferta, la mercadotecnia directa.

- **Publicidad**

La publicidad es una manera de comunicarse que pretende ascender el consumo de un producto o servicio, incluir una nueva marca o artículo dentro del supermercado de adquisición, aumentar la presencia de una marca o restituir un artículo marca en la idea de un usuario.

La propaganda es un grupo de habilidades con las que una organización da a comprender sus artículos a la humanidad, la propaganda utiliza como prioridad herramienta los medios de avisos, dados que son tan variados y tiene tanta difusión e

impacto en el televidente de manera general que son elementales para el negocio en general, si un artículo no es fomentado, negativamente los humanos lo conocerán y se describirán a él como un artículo de buena calidad relacionado al nombre que tiene, la propaganda es una táctica de mercadotecnia para colocar los artículos en el mercado total, su colaboración en la difusión de las organizaciones es requerida e indispensable.

- **Satisfacción**

Es un concepto relacionado al entorno de la mercadotecnia y que compromete como su designación nos lo antepone ya, a la complacencia que experimenta un usuario en correlación a un artículo o trabajo que ha adquirido, porque únicamente el mismo ha solucionado en pleno las probabilidades colocadas al momento de adquirirlo.

- **Ventas**

Espreciado como una manera de acercamiento al mercado que es ejecutada como la mayor parte de las organizaciones que tiene una congestión en su elaboración y cuya finalidad es traspasar lo que fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado desea.

Sustenta que los clientes y las empresas, si se les deja solos, difícilmente no comprarán una ración competente de los artículos de la empresa, es por ello, esta debe empezar un trabajo agresivo de negocios y protección.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio en la investigación es correlacional porque el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables).

El estudio es correlacional porque va a determinar si las dos variables: marketing y gestión en ventas están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en la variable marketing coincide con un aumento o disminución en la otra variable, en este la gestión en las ventas.

De acuerdo al grado de abstracción la investigación es aplicada, porque se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.

De acuerdo a la manipulación de las variables presenta un diseño descriptivo, porque no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

De acuerdo al intervalo de ocurrencia es transversal, porque los datos se van a obtener en un momento y espacio determinado.

La investigación es no experimental, porque no manipula ninguna de las variables, sólo se observa.

3.2 ÁREA DE ESTUDIO

El presente estudio de investigación se realizó en el Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, de la provincia de Cañete. Tottus es un supermercado donde encuentran personas que trabajan pensando en dar lo mejor a todas las familias de la provincia. Se encuentra ubicado en Av Mariscal Benavides N° 1004 en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete. El Supermercado Tottus es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre lo que se encuentran alimentos, ropas, artículos de higiene, perfumería, y limpieza. Esta tienda puede ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma

ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La población está constituida por 135 madres de familia, que visitan el Supermercado Tottus, que son madres que pertenecen a los distintos distritos de la provincia de cañete, que están, distribuidos de la siguiente manera:

**TABLA N° 1
POBLACIÓN DE MADRES DE FAMILIA QUE VISITAN EL
SUPERMERCADO TOTTUS DEL DISTRITO DE
SAN VICENTE DE LA PROVINCIA
DE CAÑETE EN EL AÑO
2016**

Nº	DESCRIPCIÓN	Fi	%
1	San Vicente de Cañete	58	43
2	Imperial	27	20
3	San Luis	23	17
4	Cerro Azul	15	11
5	Nuevo Imperial	12	9
TOTAL		135	100

Fuente: Datos recogidos del Supermercado Tottus

Elaboración: La autora

3.3.1 MUESTRA

La muestra está constituida por una parte de la población, que visitan el Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, los cuales se le pidió la información al personal encargado del Supermercado Tottus.

En el tamaño de la muestra, se consideró los aspectos, que estén relacionados con el parámetro, y el estimador, el sesgo, el error muestral y el nivel de confianza.

El error muestral va a estar presente, porque existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger a los elementos de la muestra. Pero, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, es que se encuentre dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Para encontrar la muestra, se trabajó con Z al 95% del nivel de confianza, considerando $Z = 1,96$, y un porcentaje de error al 5%.

Encontramos la muestra, mediante la siguiente fórmula:

3.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos es la que permite realizar los procedimientos y mecanismos para recoger la información de la investigación.

Toda esta información pertenece a la investigación realizada en el Supermercado Tottus, de la provincia de Cañete.

Se utilizó la encuesta, que es la técnica más utilizada al momento de realizar la investigación donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas para obtener información acerca del marketing y la gestión en las ventas, a un número de personas, utilizando cuestionarios, mediante preguntas, efectuadas a las madres de familia que visitan el Supermercado Tottus, de la provincia de Cañete.

3.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario, es el conjunto de preguntas que se realizan para obtener la información para cumplir el objetivo planteado.

El instrumento es el medio material que se emplea para el recojo de la información.

La muestra estuvo formada por 100 madres de familia que visitan el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete. Las madres de familia fueron elegidas de manera aleatoria, con el uso de la tabla de números aleatorios, donde se seleccionaron 100 madres de familia quienes se aplicaron dos cuestionarios.

Los cuestionarios van a permitir encontrar la relación que existe entre el marketing y la gestión en las ventas, que está basado en un conjunto de preguntas.

El primer cuestionario presenta la variable: marketing, que consta de dos dimensiones: producto y publicidad; y el segundo cuestionario presenta la variable: gestión en las ventas, también con dos dimensiones: precio y promoción.

Los cuestionarios constan de 5 preguntas para cada una de las dimensiones, haciendo un total de 10 preguntas para cada cuestionario, es decir con un total de 20 preguntas.

Cada pregunta consta de 5 niveles de aceptación que son muy malo, malo, regular, bueno y excelente.

3.5 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se utilizaron fuentes primarias como la observación; y las fuentes secundarias como asesoría de algunos trabajadores del Supermercado Tottus de la provincia de Cañete.

La muestra estuvo conformada por 100 madres de familia, que visitan el Supermercado Tottus, y que pertenecen a los distintos distritos de la provincia de Cañete, conformada de la siguiente manera: 43 madres de familia que pertenecen al distrito de San Vicente que le corresponde el 43% de la muestra, 20 madres de familia que pertenecen al distrito de Imperial, con un 20% del total de la muestra; 17 madres de familia que pertenecen al distrito de San Luis con un porcentaje de 11% de la muestra; y 9 madres de familia que pertenecen al distrito de Nuevo Imperial que le corresponde el 9% del total de los encuestados.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.6.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez obtenida toda la información, los resultados encontrados se presentan mediante el programa de Microsoft Excel, Word y el programa SPSS versión 24.

El procesamiento de los datos ha seguido la siguiente secuencia:

- **Clasificación de los datos.-** La clasificación de los datos consistió en seleccionar los datos obtenidos en función de diferentes criterios como la validez de los mismos, el diseño seleccionado, etc.
- **Codificación de los datos.-** La codificación de los datos consiste en seleccionar valores a cada uno de los datos con el objetivo de favorecer su identificación, así también como el procesamiento estadístico.
- **Tabulación de los datos.-** Se refiere a la tabulación de los cuadros estadísticos de acuerdo con el diseño de investigación y la naturaleza de las escalas de medición de variables en estudio. Los estadígrafos empleados en la tabulación se adecuaron a la naturaleza de las

escalas de medición de variables. En esta etapa se calcularon las frecuencias absolutas, porcentuales.

3.6.2 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis e interpretación de los resultados en esta investigación se realizó a través de una estadística descriptiva y aplicada, hallando exactamente el coeficiente de Chi cuadrado de Pearson, también se halló la media aritmética y la desviación estándar.

Mediante el uso de la estadística descriptiva se puede trabajar a través de tablas, en las cuales se presenta la información por medio de porcentajes. De esta manera, se confrontan estos resultados con los planteamientos expuestos en el marco teórico, a fin de determinar su veracidad. Ello reafirmará la interpretación de la información obtenida en la realidad.

Se usó los gráficos estadísticos para tener un mejor análisis al momento de interpretar los cuadros estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1 ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD

Se presenta la validez de las variables marketing y gestión en las ventas.

4.1.1.1 VARIABLE: MARKETING

TABLA 3:

Variable marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

TABLA 4:
VARIABLE MARKETING
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	10

Como se observa en el cuadro, vemos que el resultado de confiabilidad para el alfa de Cronbach arroja el 0.882; con la aplicación del cuestionario acerca de marketing, calificado como bueno, aplicado a la prueba piloto de 15 encuestados de manera aleatoria.

4.1.1.2 VARIABLE: GESTIÓN EN LAS VENTAS

TABLA 5
VARIABLE GESTIÓN EN LAS VENTAS
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

TABLA 6
VARIABLE GESTIÓN EN LAS VENTAS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	10

Como se observa en el cuadro, vemos que el resultado de confiabilidad para el alfa de Cronbach arroja el 0.800; considerando la aplicación del cuestionario de gestión en las ventas calificado como bueno, aplicado a la prueba piloto de 15 encuestados de manera aleatoria.

4.1.2 ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

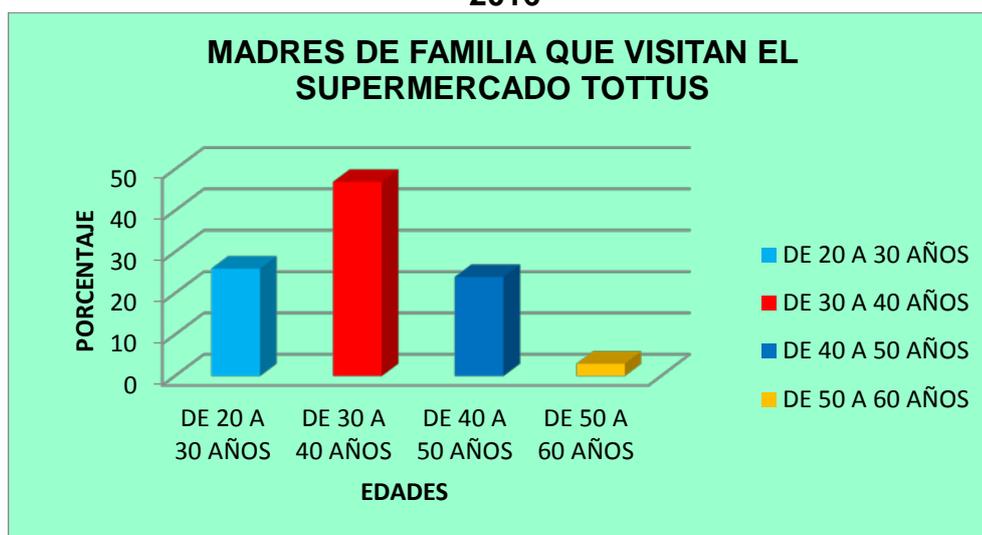
Aplicado el cuestionario a todas las madres de familia de la muestra, se obtuvo los siguientes resultados:

TABLA N° 7
DATOS GENERALES DE LAS MADRES DE FAMILIA
QUE VISITAN EL SUPERMERCADO TOTTUS,
DEL DISTRITO DE SAN VICENTE DE LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

DATOS GENERALES	CATEGORÍA	Fi	%
	DE 20 A 30 AÑOS	26	26
EDAD	DE 30 A 40 AÑOS	47	47
	DE 40 A 50 AÑOS	24	24
	DE 50 A 60 AÑOS	3	3

Fuente: Datos recogidos del Supermercado Tottus
Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 1
DATOS GENERALES DE LAS MADRES DE FAMILIA
QUE VISITAN EL SUPERMERCADO TOTTUS,
DEL DISTRITO DE SAN VICENTE DE LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos del Supermercado Tottus
Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que existen 26 madres de familia, que tienen entre 20 a 30 años de edad, que visitan el Supermercado Tottus, que corresponde al 26% de los encuestados; 47 madres de familia que tienen entre 30 a 40 años de edad que corresponde al 47% del total de la muestra; 24 madres de familia, que tienen entre 40 a 50 años de edad que visitan el Supermercado Tottus, que corresponde al 24% de la muestra; y sólo 3 personas que realizan sus compras en el Supermercado Tottus entre 50 a 60 años de edad, que corresponde al 3% de la muestra seleccionada.

4.1.3 RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES Y

DIMENSIONES

4.1.3.1 MARKETING

4.1.3.1.1 PRODUCTO

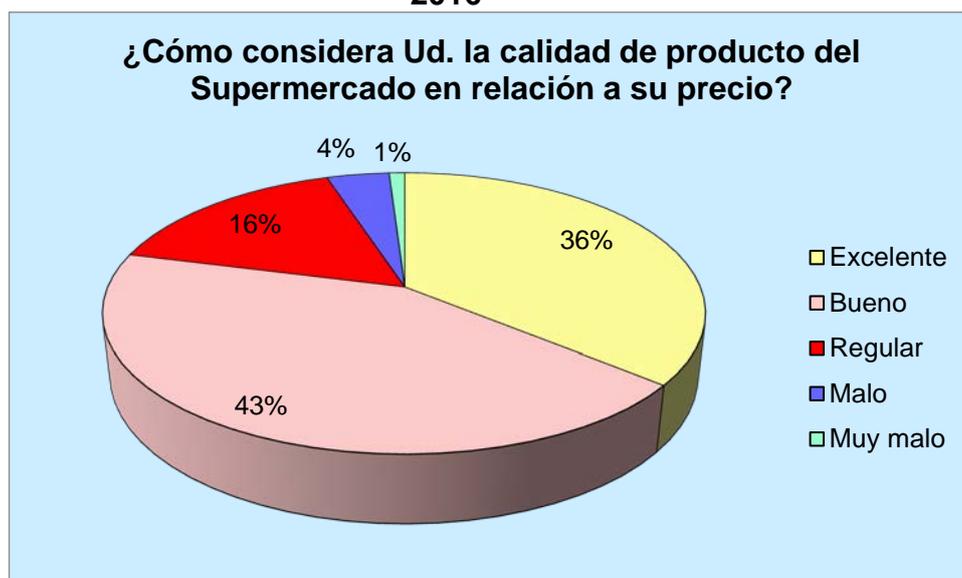
- 1. ¿Cómo considera Ud. la calidad de producto del Supermercado en relación a su precio?**

TABLA N° 8
CALIDAD DE PRODUCTO DEL SUPERMERCADO
TOTTUS EN RELACIÓN A SU PRECIO
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	%	% válido
Excelente	36	36.00	36
Bueno	43	43.00	43
Regular	16	16.00	16
Malo	4	4.00	4
Muy malo	1	1.00	1
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 2
CALIDAD DE PRODUCTO DEL SUPERMERCADO
TOTTUS EN RELACIÓN A SU PRECIO
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 36 personas que manifiestan que la calidad de producto de Supermercado Tottus es excelente en relación a su precio, que corresponde al 36% de la muestra encuestada, por otro lado 43 personas manifestaron que la calidad del producto es buena, correspondiente al 43% del total, 16 respondieron que es regular, que corresponde al 16% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es mala la calidad del producto, correspondiente al 4% de la muestra y solo 1 madre de familia respondió que es muy mala la calidad del producto en relación a su precio en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 1% del total de la muestra.

2. ¿Cómo califica Ud. la calidad percibida de los clientes con respecto al producto?

TABLA N° 9
CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES CON
RESPECTO AL PRODUCTO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	%	% válido
Excelente	35	35.00	35
Bueno	38	38.00	38
Regular	22	22.00	22
Malo	2	2.00	2
Muy malo	3	3.00	3
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 3
CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES CON
RESPECTO AL PRODUCTO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 35 personas que manifiestan que la calidad percibida de los clientes es excelente con respecto al producto de Supermercado Tottus, que corresponde al 35% de la muestra encuestada, por otro lado 38 personas manifestaron que la calidad percibida de los clientes es buena, correspondiente al 38% del total, 22 respondieron que es regular, que corresponde al 22% de la muestra, pero 2 madres de familia manifestaron que es mala la calidad percibida, correspondiente al 2% de la muestra y solo 3 madres de familia respondió que es muy mala la calidad percibida de los clientes con respecto al producto en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 3% del total de la muestra.

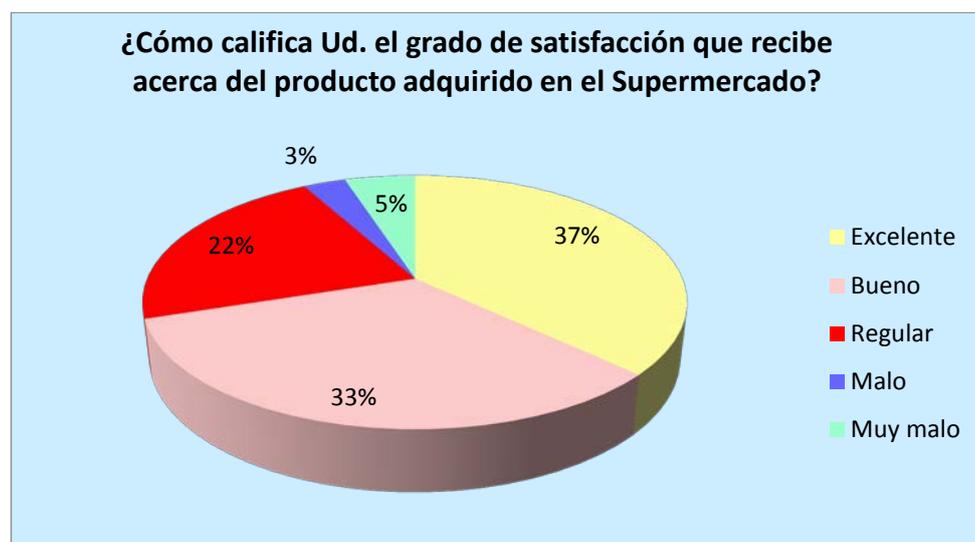
3. ¿Cómo califica Ud. el grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido en el Supermercado?

TABLA N° 10
GRADO DE SATISFACCIÓN QUE RECIBE ACERCA
DEL PRODUCTO ADQUIRIDO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	%	% válido
Excelente	37	37.00	37
Bueno	33	33.00	33
Regular	22	22.00	22
Malo	3	3.00	3
Muy malo	5	5.00	5
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 4
GRADO DE SATISFACCIÓN QUE RECIBE ACERCA
DEL PRODUCTO ADQUIRIDO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

El cuadro estadístico arroja que, existen 37 personas que manifiestan que el grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido de Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 37% de la muestra encuestada, se observa también que 33 madres de familia manifestaron que el grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido es buena, correspondiente al 33% del total, 22 respondieron que es regular, que corresponde al 22% de la muestra, pero 3 madres de familia manifestaron que es mala el grado de satisfacción , correspondiente al 3% de la muestra y solo 5 madres de familia respondió que es muy malo el grado de satisfacción acerca del producto adquirido en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 5% del total de la muestra.

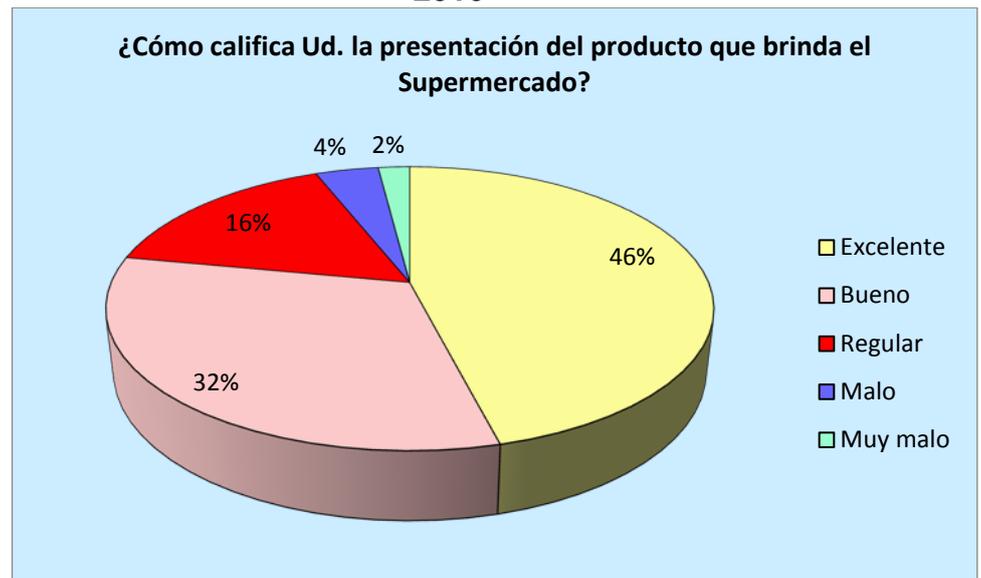
4. ¿Cómo califica Ud. la presentación del producto que brinda el Supermercado?

TABLA N° 11
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE BRINDA
EL SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	46	46.00	46
Bueno	32	32.00	32
Regular	16	16.00	16
Malo	4	4.00	4
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 5
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE BRINDA
EL SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 46 personas manifestando que la presentación del producto que brinda el Supermercado Tottus es excelente , que corresponde al 46% de la muestra encuestada, por otro lado 32 personas manifestaron que la presentación del producto es buena, correspondiente al 32% del total, 16 respondieron que es regular, que corresponde al 16% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es mala la presentación del producto, correspondiente al 4% de la muestra y solo 2 madres de familia respondió que es muy mala la presentación del producto que brindan en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

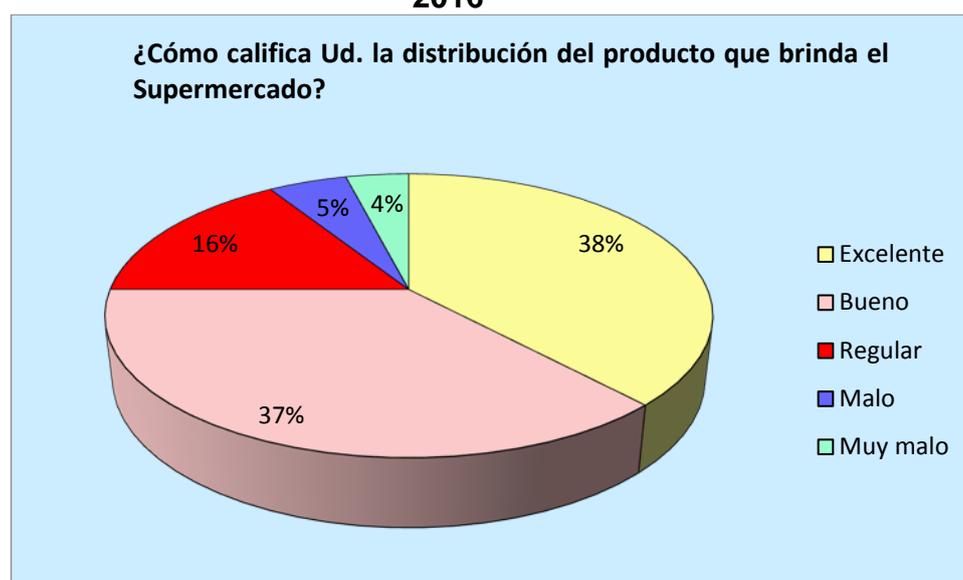
5. ¿Cómo califica Ud. la distribución del producto que brinda el Supermercado?

TABLA N° 12
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO QUE BRINDA
EL SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	38	38.00	38
Bueno	37	37.00	37
Regular	16	16.00	16
Malo	5	5.00	5
Muy malo	4	4.00	4
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 6
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO QUE BRINDA
EL SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 38 personas que manifiestan que la distribución del producto que brinda el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 38% de la muestra encuestada, por otro lado 37 personas manifestaron que la distribución del producto es buena, correspondiente al 37% del total, 16 respondieron que es regular, que corresponde al 16% de la muestra, pero 5 madres de familia manifestaron que es malo la distribución del producto, correspondiente al 5% de la muestra y solo 4 madres de familia respondió que es muy malo el precio del producto en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 4% del total de la muestra.

IV.a.3.1.2 PUBLICIDAD

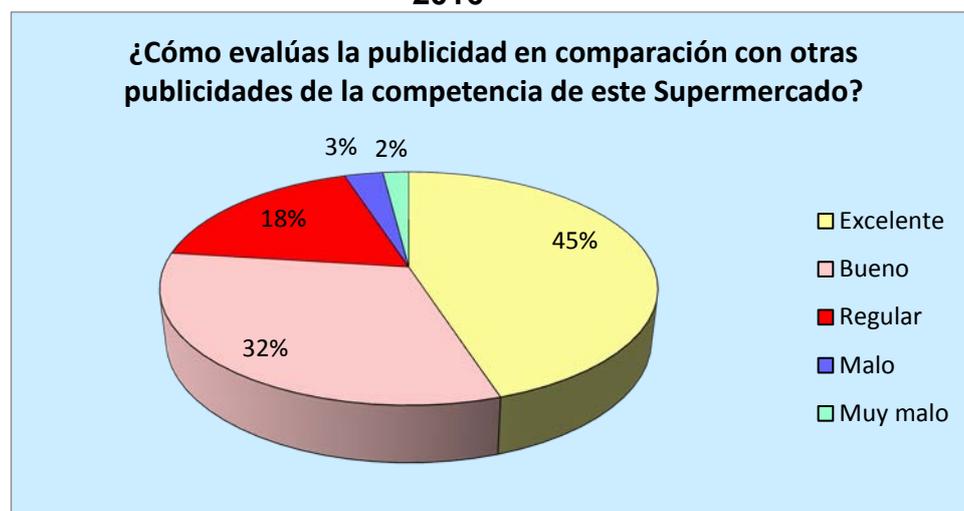
- 6. ¿Cómo evalúas la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia de este Supermercado?**

TABLA N° 13
LA PUBLICIDAD EN COMPARACIÓN CON OTRAS
PUBLICIDADES DE LA COMPETENCIA DEL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	45	45.00	45
Bueno	32	32.00	32
Regular	18	18.00	18
Malo	3	3.00	3
Muy malo	2	2.00	2
N	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 7
LA PUBLICIDAD EN COMPARACIÓN CON OTRAS
PUBLICIDADES DE LA COMPETENCIA DEL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 45 personas que manifiestan que la publicidad en comparación con otras publicidades es excelente en relación con la competencia del Supermercado Tottus, que corresponde al 45% de la muestra encuestada, por otro lado 32 personas manifestaron que la publicidad en comparación con otras es buena, correspondiente al 32% del total, 18 respondieron que es regular, que corresponde al 18% de la muestra, pero 3 madres de familia manifestaron que es mala la publicidad, correspondiente al 3% de la muestra y solo 2 madres de familia respondió que es muy mala la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

7. ¿Cómo considera Ud. el poder de evaluación publicitaria que tiene un producto?

TABLA N° 14
EL PODER DE EVALUACIÓN PUBLICITARIA
QUE TIENE UN PRODUCTO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	41	41.00	41
Bueno	34	34.00	34
Regular	19	19.00	19
Malo	4	4.00	4
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 8
EL PODER DE EVALUACIÓN PUBLICITARIA
QUE TIENE UN PRODUCTO EN EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 41 personas que manifiestan que el poder de evaluación publicitaria de Supermercado Tottus es excelente en relación a su publicidad que tiene un producto, que corresponde al 41% de la muestra encuestada, por otro lado 34 personas manifestaron que el poder de evaluación publicitaria es buena, correspondiente al 34% del total, 19 respondieron que es regular, que corresponde al 19% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es mala la evaluación publicitaria del producto, correspondiente al 4% de la muestra y solo 2 madres de familia respondió que es muy mala la evaluación publicitaria del producto en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

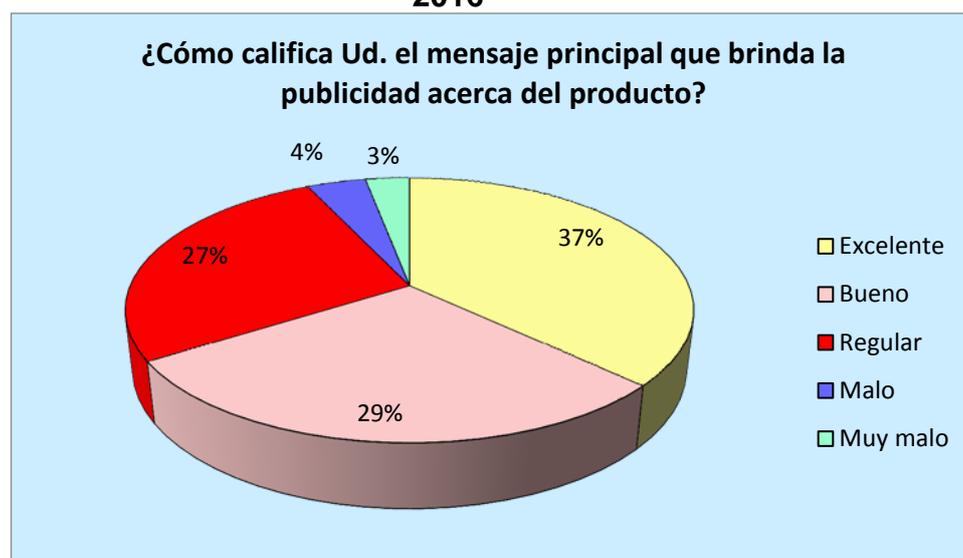
8. ¿Cómo calificas el mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto?

TABLA N° 15
MENSAJE PRINCIPAL QUE BRINDA LA PUBLICIDAD
ACERCA DEL PRODUCTO QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	37	37.00	37
Bueno	29	29.00	29
Regular	27	27.00	27
Malo	4	4.00	4
Muy malo	3	3.00	3
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 9
MENSAJE PRINCIPAL QUE BRINDA LA PUBLICIDAD
ACERCA DEL PRODUCTO QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 37 personas que manifiestan que el mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto de Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 37% de la muestra encuestada, por otro lado 29 personas manifestaron que la calidad del producto es buena, correspondiente al 29% del total, 27 respondieron que es regular, que corresponde al 27% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es malo el mensaje brindado con respecto a la publicidad del producto, correspondiente al 4% de la muestra y solo 3 madres de familia respondieron que es muy malo el mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 3% del total de la muestra.

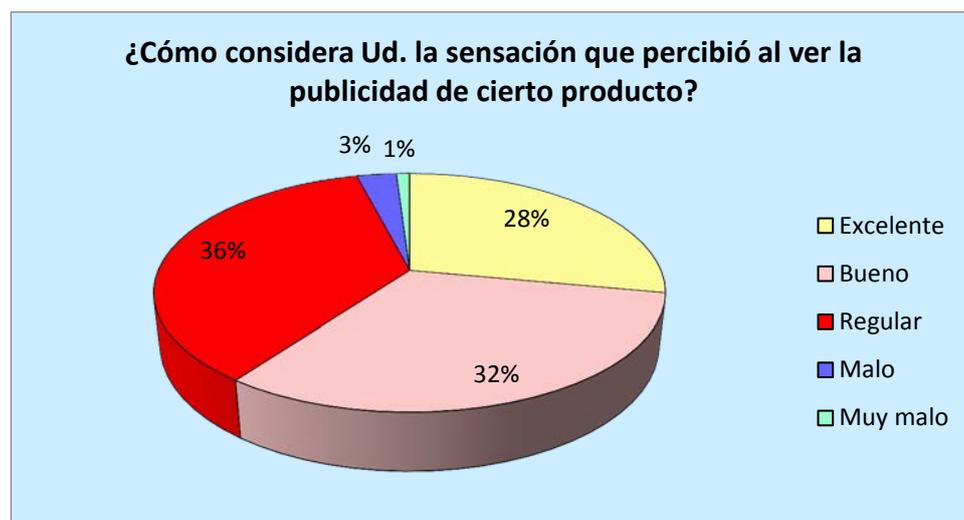
- 9. ¿Cómo considera Ud. la sensación que percibió al ver la publicidad de cierto producto?**

TABLA N° 16
SENSACIÓN QUE PERCIBIÓ AL VER LAPUBLICIDAD
DE CIERTO PRODUCTO QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	28	28.00	28
Bueno	32	32.00	32
Regular	36	36.00	36
Malo	3	3.00	3
Muy malo	1	1.00	1
n	100	100	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 10
SENSACIÓN QUE PERCIBIÓ AL VER LAPUBLICIDAD
DE CIERTO PRODUCTO QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 28 personas que manifiestan que la sensación que percibieron al ver la publicidad de cierto producto de Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 28% de la muestra encuestada, por otro lado 32 personas manifestaron que la sensación percibida de cierto producto es buena, correspondiente al 32% del total, 36 respondieron que es regular, que corresponde al 36% de la muestra, pero 3 madres de familia manifestaron que es mala la publicidad percibida del producto, correspondiente al 3% de la muestra y solo 1 madre de familia respondió que es muy mala la sensación percibida de cierto producto en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 1% del total de la muestra.

10. ¿De qué manera describes la publicidad de cierto producto anunciado en los diferentes medios de comunicación?

TABLA N° 17
PUBLICIDAD DE CIERTO PRODUCTO ANUNCIADO EN
LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DEL SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	42	42.00	42
Bueno	34	34.00	34
Regular	17	17.00	17
Malo	4	4.00	4
Muy malo	3	3.00	3
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 11
PUBLICIDAD DE CIERTO PRODUCTO ANUNCIADO EN
LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DEL SUPERMERCADO TOTTUS EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 42 personas que manifiestan que la publicidad de cierto producto anunciado en los diferentes medios de comunicación de Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 42% de la muestra encuestada, por otro lado 34 personas manifestaron que los productos anunciados en los diferentes medios de comunicación es buena, correspondiente al 34% del total, 17 respondieron que es regular, que corresponde al 17% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es mala la publicidad de productos en los diferentes medios de comunicación, correspondiente al 4% de la muestra y solo 3 madres de familia respondió que es muy mala la publicidad de productos anunciados en diferentes medios de comunicación en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 3% del total de la muestra.

4.1.3.2 GESTIÓN EN LAS VENTAS

4.1.3.2.1 PRECIO

1. ¿Cómo considera Ud. los precios del Supermercado Tottus que brinda a sus clientes?

TABLA N° 18
PRECIOS DEL SUPERMERCADO TOTTUS QUE
BRINDA A SUS CLIENTES EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	34	34.00	34
Bueno	27	27.00	27
Regular	32	32.00	32
Malo	4	4.00	4
Muy malo	3	3.00	3
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 12
PRECIOS DEL SUPERMERCADO TOTTUS QUE
BRINDA A SUS CLIENTES EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 34 personas que manifiestan que los precios brindados a sus clientes en el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 34% de la muestra encuestada, por otro lado 27 personas manifestaron que los precios brindados es buena, correspondiente al 27% del total, 32 respondieron que es regular, que corresponde al 32% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es malo el precio brindado a sus clientes, correspondiente al 4% de la muestra y solo 3 madres de familia respondió que es muy malo el precio que brindan en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 3% del total de la muestra.

2. ¿Cómo califica Ud. que los precios estén relacionados con los productos del Supermercado que brinda a sus clientes?

TABLA N° 19
PRECIOS RELACIONADOS CON LOS PRODUCTOS
QUE BRINDA EL SUPERMERCADO TOTTUS
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	20	20.00	20
Bueno	27	27.00	27
Regular	48	48.00	48
Malo	4	4.00	4
Muy malo	1	1.00	1
N	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 13
PRECIOS RELACIONADOS CON LOS PRODUCTOS
QUE BRINDA EL SUPERMERCADO TOTTUS
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 20 personas que manifiestan que los precios están relacionados con los productos en el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 20% de la muestra encuestada, por otro lado 27 personas manifestaron que los precios están relacionados con el producto es buena, correspondiente al 27% del total, 48 respondieron que es regular, que corresponde al 48% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es malo los precios, correspondiente al 4% de la muestra y solo 1 madre de familia respondió que es muy malo que los precios estén relacionados en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 1% del total de la muestra.

3. ¿Cómo califica Ud, los precios que brinda el Supermercado con respecto a otras tiendas?

**TABLA N° 20
 PRECIOS QUE BRINDA EL SUPERMERCADO
 TOTTUS CON RESPECTO A OTRAS
 TIENDAS EN LA PROVINCIA DE
 CAÑETE EN EL AÑO
 2016**

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	25	25.00	25
Bueno	21	21.00	21
Regular	45	45.00	45
Malo	7	7.00	7
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

**GRÁFICO N° 14
 PRECIOS QUE BRINDA EL SUPERMERCADO
 TOTTUS CON RESPECTO A OTRAS
 TIENDAS EN LA PROVINCIA DE
 CAÑETE EN EL AÑO
 2016**



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 25 personas que manifiestan que los precios que brindan en el Supermercado Tottus es excelente con respecto a otras tiendas, que corresponde al 25% de la muestra encuestada, por otro lado 21 personas manifestaron que la calidad del producto es buena, correspondiente al 21% del total, 45 respondieron que es regular, que corresponde al 45% de la muestra, pero 7 madres de familia manifestaron que es malo los precios brindados en comparación con otras tiendas, correspondiente al 7% de la muestra y solo 2 madres de familia respondieron que es muy malo los precios en comparación con otras tiendas en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

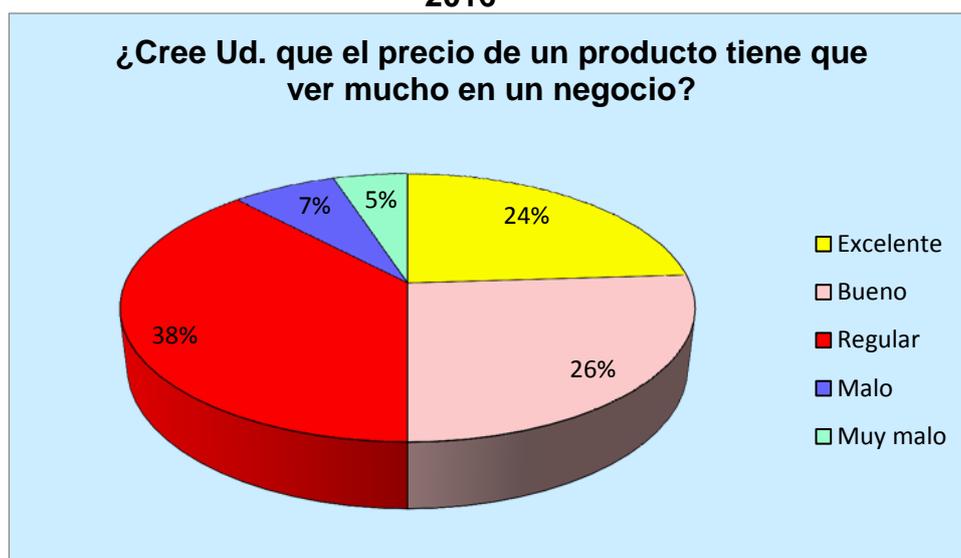
4. ¿Cree Ud. que los precios de un producto tiene que ver mucho en un negocio?

TABLA N° 21
LOS PRECIOS DE UN PRODUCTO QUE TIENE
QUE VER MUCHO EN EL SUPERMERCADO
TOTTUS CON RESPECTO A OTRAS
TIENDAS EN LA PROVINCIA DE
CAÑETE EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	24	24.00	24
Bueno	26	26.00	26
Regular	38	38.00	38
Malo	7	7.00	7
Muy malo	5	5.00	5
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 15
LOS PRECIOS DE UN PRODUCTO QUE TIENE
QUE VER MUCHO EN EL SUPERMERCADO
TOTTUS CON RESPECTO A OTRAS
TIENDAS EN LA PROVINCIA DE
CAÑETE EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 24 personas que manifiestan que los precios de un producto del Supermercado Tottus es excelente con respecto a otras tiendas , que corresponde al 24% de la muestra encuestada, por otro lado 26 personas manifestaron que la calidad del producto es buena, correspondiente al 26% del total, 38 respondieron que es regular, que corresponde al 38% de la muestra, pero 7 madres de familia manifestaron que es malo los precios con respecto a otra tiendas , correspondiente al 7% de la muestra y solo 5 madres de familia respondió que es muy malo los precios de los productos con respecto a otras tiendas en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 5% del total de la muestra.

5. ¿Cree Ud. que los precios que brinda el Supermercado Tottus están al alcance de la comunidad?

TABLA N° 22
LOS PRECIOS DE UN PRODUCTO ESTÁN AL
ALCANCE DE LA COMUNIDAD EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	32	32.00	32
Bueno	35	35.00	35
Regular	27	27.00	27
Malo	4	4.00	4
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 16
LOS PRECIOS DE UN PRODUCTO ESTÁN AL
ALCANCE DE LA COMUNIDAD EN
LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 32 personas que manifiestan que los precios que brinda el Supermercado Tottus están al alcance de la comunidad es excelente, que corresponde al 32% de la muestra encuestada, por otro lado 35 personas manifestaron que los precios que brinda el Supermercado Tottus están al alcance de la comunidad es buena, correspondiente al 35% del total, 27 respondieron que es regular, que corresponde al 27% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es malo los precios que brinda el Supermercado, correspondiente al 4% de la muestra y solo 2 madres de familia respondieron que es muy malo que los precios que brinda el Supermercado Tottus están al alcance de la comunidad de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

IV.a.3.2.2 PROMOCIÓN

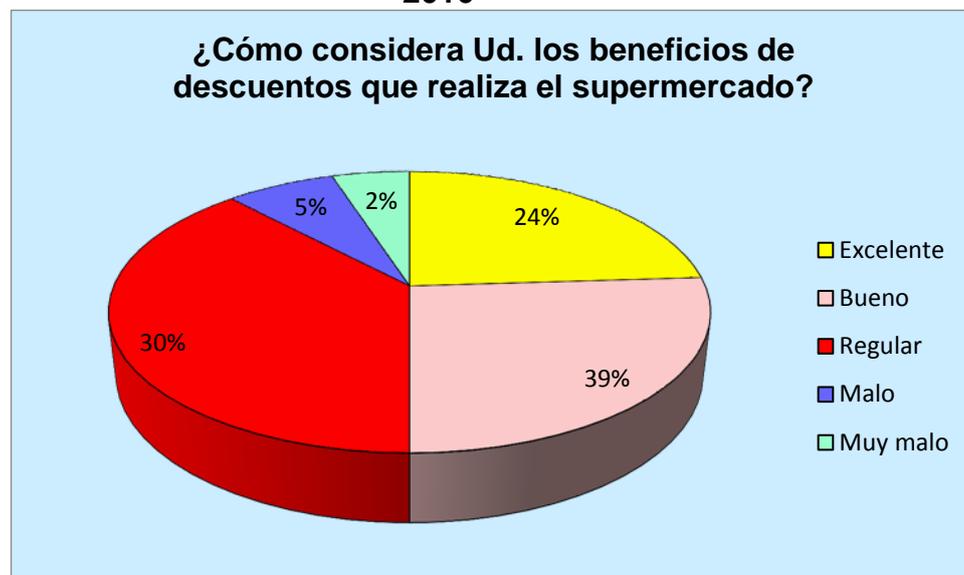
6. ¿Cómo considera Ud. los beneficios de descuentos que realiza el supermercado?

TABLA N° 23
LOS BENEFICIOS DE DESCUENTOS QUE REALIZA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA PROVINCIA
DE CAÑETE EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	24	24.00	24
Bueno	39	39.00	39
Regular	30	30.00	30
Malo	5	5.00	5
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 17
LOS BENEFICIOS DE DESCUENTOS QUE REALIZA EL
SUPERMERCADO TOTTUS EN LA PROVINCIA
DE CAÑETE EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 24 personas que manifiestan que los beneficios de descuentos en el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 24% de la muestra encuestada, por otro lado 39 personas manifestaron que los beneficios es buena, correspondiente al 39% del total, 30 respondieron que es regular, que corresponde al 30% de la muestra, pero 5 madres de familia manifestaron que es malo los beneficios de descuento, correspondiente al 5% de la muestra y solo 2 madres de familia respondieron que es muy malo los beneficios de descuentos en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

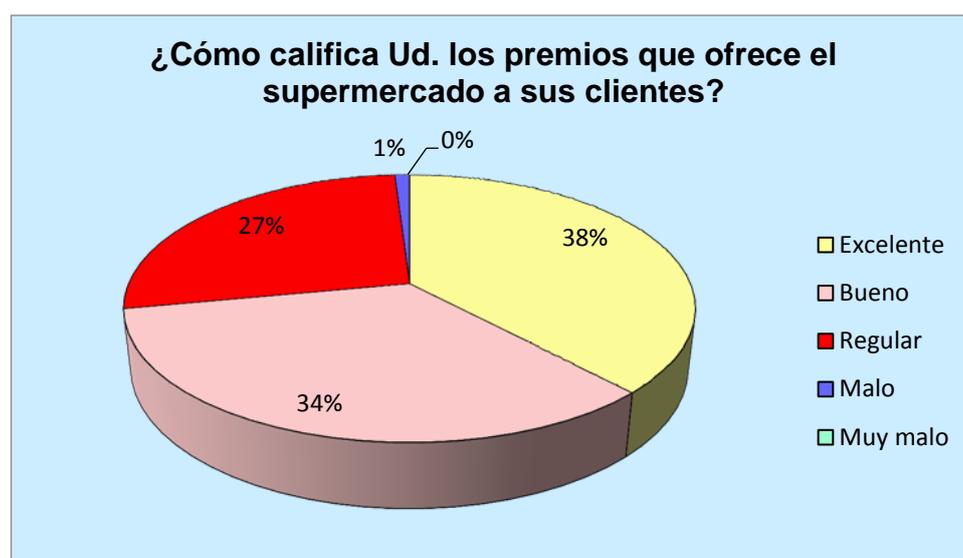
7. ¿Cómo califica Ud. los premios que ofrece el supermercado a sus clientes?

TABLA N° 24
PREMIOS QUE OFRECE EL SUPERMERCADO
TOTTUS A SUS CLIENTES EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	38	38.00	38
Bueno	34	34.00	34
Regular	27	27.00	27
Malo	1	1.00	1
Muy malo	0	0.00	0
N	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 18
PREMIOS QUE OFRECE EL SUPERMERCADO
TOTTUS A SUS CLIENTES EN LA
PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 38 personas que manifiestan que los premios que ofrecen a sus clientes en el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 38% de la muestra encuestada, por otro lado 34 personas manifestaron que los premios que ofrecen es buena, correspondiente al 34% del total, 27 respondieron que es regular, que corresponde al 27% de la muestra, pero 1 madre de familia manifestó que es malo los premios que ofrecen, correspondiente al 1% de la muestra y ninguna madre manifestó si era muy malo los premios que ofrecen en el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 0% del total de la muestra.

- 8. ¿Cómo evalúa Ud, las ofertas de dos por uno de los productos que brinda el Supermercado?**

TABLA N° 25
OFERTAS DOS POR UNO DE LOS PRODUCTOS
QUE BRINDA EL SUPERMERCADOTOTTUS
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	28	28.00	28
Bueno	36	36.00	36
Regular	28	28.00	28
Malo	5	5.00	5
Muy malo	3	3.00	3
N	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 19
OFERTAS DOS POR UNO DE LOS PRODUCTOS
QUE BRINDA EL SUPERMERCADOTOTTUS
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 28 personas que manifiestan que las ofertas de dos por uno de los productos que brinda el Supermercado Tottus es excelente, que corresponde al 28% de la muestra encuestada, por otro lado 36 personas manifestaron que las ofertas de dos por uno es buena, correspondiente al 36% del total, 28 respondieron que es regular, que corresponde al 28% de la muestra, pero 5 madres de familia manifestaron que es mala las ofertas de dos por uno de los productos, correspondiente al 5% de la muestra y solo 3 madres de familia respondieron que es muy mala las ofertas de dos por uno de los productos que brinda el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 3% del total de la muestra.

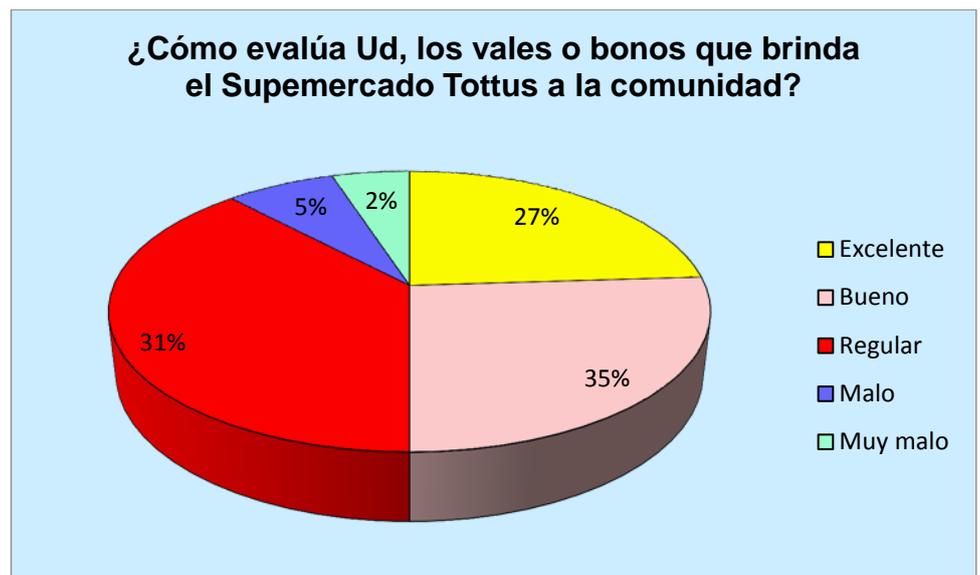
9. ¿Cómo evalúa Ud, los vales o bonos que brinda el Supermercado Tottus a la comunidad?

TABLA N° 26
EVALUACIÓN DE VALES O BONOS QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS A LA COMUNIDAD
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016

Escalas	Fi	fi%	% válido
Excelente	27	27.00	27
Bueno	35	35.00	35
Regular	31	31.00	31
Malo	5	5.00	5
Muy malo	2	2.00	2
N	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 20
EVALUACIÓN DE VALES O BONOS QUE BRINDA EL
SUPERMERCADO TOTTUS A LA COMUNIDAD
EN LA PROVINCIA DE CAÑETE
EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 27 personas que manifiestan que los vales o bonos que brinda el Supermercado Tottus, es excelente con respecto a otras tiendas, que corresponde al 27% de la muestra encuestada, por otro lado 35 personas manifestaron que los vales o bonos que brinda el Supermercado es buena, correspondiente al 35% del total, 31 respondieron que es regular, que corresponde al 31% de la muestra, pero 5 madres de familia manifestaron que es malo los vales o bonos que brinda el Supermercado, correspondiente al 5% de la muestra y solo 2 madres de familia respondieron que es muy malo los vales o bonos que brinda el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

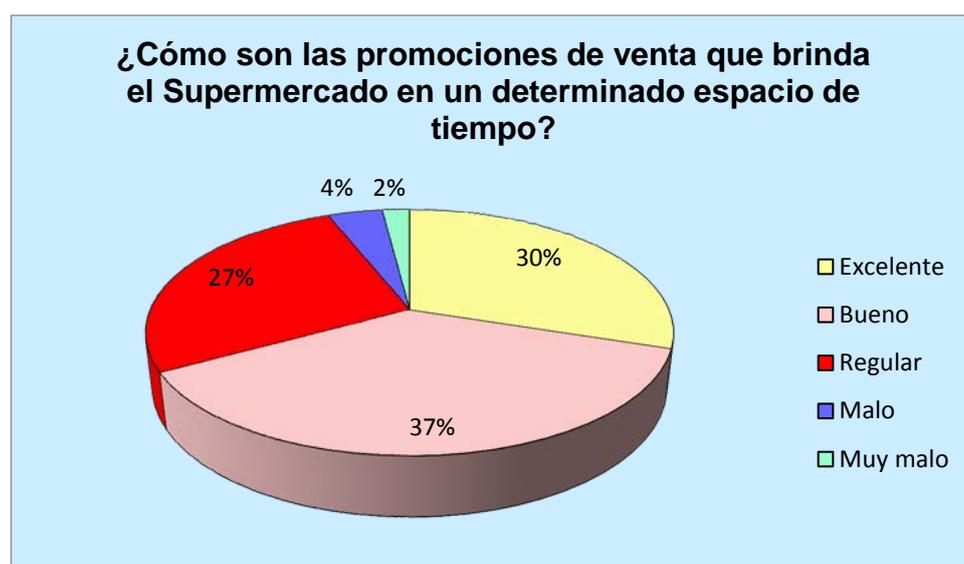
10. ¿Cómo son las promociones de venta que brinda el Supermercado en un determinado espacio de tiempo?

TABLA N° 27
LAS PROMOCIONES DE VENTA QUE NOS BRINDA
SUPERMERCADO TOTTUS CON RESPECTO
A OTRAS TIENDAS EN LA PROVINCIA
DE CAÑETE EN EL AÑO
2016

Escalas	fi	fi%	% válido
Excelente	30	30.00	30
Bueno	37	37.00	37
Regular	27	27.00	27
Malo	4	4.00	4
Muy malo	2	2.00	2
n	100	100.00	100

Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 21
LAS PROMOCIONES DE VENTA QUE NOS BRINDA
SUPERMERCADO TOTTUS CON RESPECTO
A OTRAS TIENDAS EN LA PROVINCIA
DE CAÑETE EN EL AÑO
2016



Fuente: Datos recogidos en el Supermercado Tottus
 Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN

Se observa en el cuadro estadístico, que existen 30 personas que manifiestan que las promociones de venta que brinda el Supermercado Tottus es excelente con respecto a otras tiendas, que corresponde al 30% de la muestra encuestada, por otro lado 37 personas manifestaron que las promociones de venta brindada es buena, correspondiente al 37% del total, 27 respondieron que es regular, que corresponde al 27% de la muestra, pero 4 madres de familia manifestaron que es mala las promociones de venta brindadas, correspondiente al 4% de la muestra y solo 2 madres de familia respondieron que es muy mala las promociones de venta que brinda el Supermercado Tottus de la provincia de Cañete, que corresponde al 2% del total de la muestra.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

El marketing influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

FORMULACIÓN LAS HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS:

4.2.1.1 HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_1)

El marketing si influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

4.2.1.2 HIPÓTESIS NULA (H_0)

El marketing no influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

TABLA 28:
HIPÓTESIS GENERAL
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING * GESTIÓN EN VENTAS	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

TABLA 29:
HIPÓTESIS GENERAL
Tabla cruzada MARKETING*GESTIÓN EN VENTAS

		GESTIÓN EN VENTAS			
		3	4	Total	
MARKETING	3	Recuento	28	26	54
		Recuento esperado	17,3	36,7	54,0
		% del total	28,0%	26,0%	54,0%
	4	Recuento	4	42	46
		Recuento esperado	14,7	31,3	46,0
		% del total	4,0%	42,0%	46,0%
Total	Recuento	32	68	100	
	Recuento esperado	32,0	68,0	100,0	
	% del total	32,0%	68,0%	100,0%	

TABLA 30:
HIPÓTESIS GENERAL
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,261 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	19,324	1	,000		
Razón de verosimilitud	23,408	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,048	1	,000		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,72.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

INTERPRETACIÓN

Se observa que, como el valor de significancia, es decir el valor crítico observado es $0.00 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir

que el marketing si influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.

4.2.2 CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El grado de satisfacción de los clientes influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

FORMULACIÓN DELAS HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

4.2.2.1 HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_1)

El grado de satisfacción de los clientes si influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

4.2.2.2 HIPÓTESIS NULA (H₀)

El grado de satisfacción de los clientes no influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

TABLA 31:
PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRODUCTO * GESTIÓN EN VENTAS	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

TABLA 32:
PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Tabla cruzada PRODUCTO*GESTIÓN EN VENTAS

PRODUCTO		GESTIÓN EN VENTAS		Total	
		3	4		
2	Recuento	1	8	9	
	Recuento esperado	2,9	6,1	9,0	
	% del total	1,0%	8,0%	9,0%	
	3	Recuento	3	20	23
		Recuento esperado	7,4	15,6	23,0
		% del total	3,0%	20,0%	23,0%
	4	Recuento	28	40	68
		Recuento esperado	21,8	46,2	68,0
		% del total	28,0%	40,0%	68,0%
Total	Recuento	32	68	100	
	Recuento esperado	32,0	68,0	100,0	
	% del total	32,0%	68,0%	100,0%	

TABLA 33:
PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,235 ^a	2	,016
Razón de verosimilitud	9,144	2	,010
Asociación lineal por lineal	7,110	1	,008
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

INTERPRETACIÓN

Se observa que, como el valor de significancia, es decir el valor crítico observado es $0.016 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el grado de satisfacción de los clientes si influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

4.2.3 CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Las estrategias de publicidad influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

4.2.3.1 HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_1)

Las estrategias de publicidad si influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

4.2.3.2 HIPÓTESIS NULA (H_0)

Las estrategias de publicidad no influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

TABLA 34:
SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD * GESTIÓN EN VENTAS	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

TABLA 35:
SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Tabla cruzada PUBLICIDAD*GESTIÓN EN VENTAS

		GESTIÓN EN VENTAS		Total	
		3	4		
PUBLICIDAD	3	Recuento	30	8	38
		Recuento esperado	12,2	25,8	38,0
		% del total	30,0%	8,0%	38,0%
	4	Recuento	2	60	62
		Recuento esperado	19,8	42,2	62,0
		% del total	2,0%	60,0%	62,0%
Total	Recuento	32	68	100	
	Recuento esperado	32,0	68,0	100,0	
	% del total	32,0%	68,0%	100,0%	

TABLA 36:
SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,081 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	58,649	1	,000		
Razón de verosimilitud	68,590	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	61,460	1	,000		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,16.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

INTERPRETACIÓN

Se observa que, como el valor de significancia, es decir el valor crítico observado es $0.000 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias de publicidad si influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Si existe relación entre el marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus, porque se observan los resultados estadísticos que son positivamente favorables, de esta manera ayuda el trabajo de investigación al incremento de sus ventas conjuntamente con las herramientas de la publicidad sosteniendo el uso de los medios de comunicación buscando alternativas de permanecer dentro del mercado.
2. Si tienen influencia directa entre el marketing y gestión en las ventas, ambas variables se midieron con el fin de identificar el uso de los medios de comunicación, publicidad, comportamiento de los clientes, incrementación de sus ventas y fidelización de los clientes, introduciendo cambios en el producto que animen a consumirlo de una manera diferente dentro del supermercado obteniendo un resultado positivo de acuerdo al cuadro estadístico.

3. Si existe mayor relación en las ventas del Supermercado Tottus en la Provincia de Cañete, porque se observan en los cuadros estadísticos que el marketing es positivamente favorable, aumentando las ventas de la empresa ofreciendo los mejores productos, el mejor servicio o lo que se considere indicado, diversificando los canales de venta, consiguiendo nuevas formas de fidelización de clientes.

4. Si existe mayor relación entre el marketing y la gestión de las ventas en el Supermercado Tottus en la Provincia de Cañete ya que dicha empresa ha logrado un posicionamiento alto dentro de la provincia principalmente en las áreas de ventas, servicios de atención al cliente, donde se pueden observar los resultados estadísticos que son positivamente favorables, siempre mejorando y ofreciendo productos de buena calidad.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere buscar una nueva forma de promocionar los nuevos productos, servicios y las nuevas ofertas de manera que se llegue a la mayor cantidad de gente posible, utilizando los medios de comunicación, diarios locales, notas de prensa, se debe buscar siempre mejorar, el supermercado tiene que buscar ser competitiva y siempre estar al tanto de las novedades y las cosas en las que se pueden mejorar.
2. Cabe resaltar que los clientes juegan un papel importante dentro del Supermercado Tottus dicha empresa debe comprender la importancia de obtener toda la información posible referente a sus clientes ya sea datos personales, necesidades, quejas, nivel socioeconómico y consultas ya que estos datos manejados apropiadamente constituyen una ventaja competitiva al momento de consolidar su segmentación de mercado.

3. Se sugiere cambiar la ubicación de los productos cada cierto tiempo creando un ambiente que favorezca aún más la compra ya que el diseño de la tienda es un aspecto clave para seguir aumentando las ventas, se puede optar por diversificar los canales de venta para conseguir nuevas formas de atraer nuevos clientes teniendo su propia tienda en internet a la que puedan acceder los clientes realizando sus pedidos en cualquier momento.

4. Es necesario mencionar que el Supermercado Tottus es el único en la Provincia de Cañete puesto que lograran registrar resultados satisfactorios dentro del mercado, brindándole a sus clientes las facilidades y niveles de servicio que no se conocen en dicho entorno, generando rentabilidad dentro de su empresa y posicionándose cada vez más en la provincia de cañete.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AdWords, (12, febrero, 1946) Artículos sobre marketing. Marketing online. Todo sobre marketing empresarial. ¿qué es el marketing empresarial? Recuperado de <http://www.marketingempresarial/html/>.
- Rubiales, (08, febrero,2000), Promoción de Ventas. Segmento: ITAM Recuperado de <http://www.promociondeventas/segmento/html/>.
- Schiffman, León G. y Leslie Lazar Kanuk. (2001), Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición, México: Pearson Educación.
- Zyman, Sergio, (2003), El fin de la publicidad como la conocemos, Cuarta Edición, México: Pearson Educación, Mc Graw Hill.
- Dr. Vanella G. Ricardo, (2005), Guía del Emprendedor “Claves para organizar un negocio exitoso “. Cuarta Edición, Noruega: Pearson Education, Legis Editores.
- Ventas personales (12, noviembre, 2013). Club Ensayos. El Profesional de la Administración de ventas. Recuperado <https://www.clubensayos.com/Negocios/Ventas-personales/html>.

BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler (2011). El marketing según kotler: Como crear, Ganar y Dominar Mercados. México, Paidós Ibérica.
- Fernando Trías de Bes y Philip Kotler (2011). Innovar para ganar el modelo ABCDEF. Noriega, Empresa Activa.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012). Dirección de Marketing. México, Adisson Wesley.
- Philip Kotler (2003). Los 80 Conceptos del Marketing: De la A a la Z. Colombia, Pearson Educación.
- Laura Fisher (2004). Marketing y Gestión. México, MX: Mc Graw Hill.
- Kinneer Taylor (2003) Investigación de Mercados. México, Mc Graw Hill.
- Tony Adams (1993) Gestión de Ventas. Colombia, Pirámide.
- Brian Tracy (1997). Estrategias Eficaces de Ventas: El Sistema más contrastado de Ideas, Métodos y Técnicas de Ventas Empleado Por los Lideres Comerciales Mundiales. México, Paidós Ibérica.

- Ana Isabel Rodríguez Escudero y José Luis Munuera Alemán (2012) Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el Proceso de Dirección. Colombia, Esic Editorial.
- Philip Kotler (2004) Fundamentos de Mercadotecnia, Colombia, Prentice Hall.
- Charles. W. y Lam. Thomson (1988) Marketing, México, MX: Mc Graw Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14 edición) México, D.F. Mc Graw Hill.
- Anne Miller (2007). 365 trucos para vender más: Aumentar las ventas cada día del año. Noriega, Gestión 2000.
- Brian Tracy (2007). El arte de cerrar la venta: La clave para hacer más dinero rápidamente en el mundo de las ventas profesionales. Noriega, Gestión 2000.
- Wikipedia (13, noviembre,2001) Evolución de la Mercadotecnia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Marketing (03, octubre, 2000) Definición de Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Marketing (16, noviembre, 2000) Concepto de Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Marketing (27, septiembre, 2004) Definición según Kotler. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Marketing (12, marzo, 2000) Estrategias de Marketing. Recuperado de <http://www.startupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Emprendedores (08, enero, 2006) Principios del Marketing . Recuperado de <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>

- Marketing (20, enero, 2004) Ventajas y Desventajas del Marketing. Recuperado de <http://marketingd2016.blogspot.pe/2016/01/ventajas-y-desventajas-del-marketing.html>
- Marketing (19, octubre, 2009) Características del Marketing. Recuperado de <http://doryscapuz.blogspot.pe/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Marketing mix (03, noviembre, 2001) Tipos de Marketing. Recuperado de <http://doryscapuz.blogspot.pe/2010/07/mix-de-marketing.html>
- Mercadotecnia (02, marzo, 2006) Tipos de Mercadotecnia. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/115395643/MERCADOTECNIA-1-0-2-0-Y-3-0>
- Marketing (12, agosto, 2001) Importancia del Marketing. Recuperado de http://www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h
- Ventas (10, septiembre,2003) Influencia del Marketing en las ventas. Recuperado de <https://prezi.com/d64xoi-kbdha/como-influye-el-marketing-mix-en-las-ventas-de-la-empresa/>
- Marketing (14, abril, 2000) Definición del Marketing por Kotler. Recuperado de <http://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>
- Gestión de Ventas (07, enero, 2000) Definición gestión de ventas. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>
- Ventas (24, abril, 2001) Definición de Ventas. Recuperado de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Gestión (06, febrero, 2003) Concepto e importancia de Gestión Comercial. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Ventas (28, junio, 2001) Descripción de Gestión y Administración en Ventas. Recuperado de <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-ventas.html>
- Ventas (13, agosto, 2000) Proceso de Administración de Ventas. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml>
- Ventas (12, octubre, 2003) Proceso de Administración de Ventas. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos89/proceso-administracion-ventas/proceso-administracion-ventas.shtml#metodosdea>

- Marketing (09, marzo, 2008) Ventajas y Desventajas de Mercadotecnia. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-mercadotecnia-directa-html>
- Gestión (02, febrero, 2000) Herramientas, funcionamiento y Características de la Gestión. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Gestión (11, agosto, 2005) Indicadores de Gestión en Marketing . Recuperado de <http://es.slideshare.net/rafaellopezrodriguez/los-principales-indicadores-de-gestion-en-marketing>
- Marketing (03, noviembre, 2001) Indicadores sobre Planes de Marketing. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>
- Marketing (21, octubre, 2000) Técnicas de Marketing. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Marketing (10, abril, 2003) Marketing Recolección de Datos. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
- Encuesta (13, noviembre, 2000) Definición de Encuesta. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Gestión (12, octubre, 2001) Pasos para una Gestión de ventas . Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/4-pasos-para-una-gestion-de-ventas-mas-productiva/>
- Gestión (11, septiembre, 2003) Gestión de ventas Pasos. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-una-gestion-de-ventas-inteligente>
- Marketing (06, enero, 2008) Definición y Funciones del Marketing. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>
- Marketing (23, enero, 2004) Diferencia entre Marketing y Ventas. Recuperado de <http://fernando-amaro.com/diferencia-entre-marketing-y-ventas/>
- Ventas (20, octubre,2001)Indicadores de Ventas. Recuperado de <http://isiigo.es/5-sencillos-indicadores-de-ventas-que-facilitaran-tu-gestion-comercial/>

- Wikipedia (14,julio,2003) Reseña Histórica. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tottus>

ANEXOS

ANEXO N° 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORES
MARKETING	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD • GRADO DE SATISFACCIÓN • PRESENTACIÓN • DISTRIBUCIÓN 	(1), (2) (3) (4) (5)	<ul style="list-style-type: none"> • EXCELENTE • BUENO • REGULAR • MALO • MUY MALO
	PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • COMPARACIÓN • EVALUACIÓN • MENSAJE • SENSACIÓN • DESCRIPCIÓN 	(6) (7) (8) (9) (10)	<ul style="list-style-type: none"> • EXCELENTE • BUENO • REGULAR • MALO • MUY MALO
GESTIÓN EN LAS VENTAS	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • CALIFICACIÓN • RELACIÓN • COMPARACIÓN • CALIDAD • COMUNIDAD 	(1) (2) (3) (4) (5)	<ul style="list-style-type: none"> • EXCELENTE • BUENO • REGULAR • MALO • MUY MALO
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • BENEFICIOS • PREMIOS • OFERTA • BONOS • PROMOCIONES 	(6) (7) (8) (9) (10)	<ul style="list-style-type: none"> • EXCELENTE • BUENO • REGULAR • MALO • MUY MALO

ANEXO N° 2
INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO N° 1
MARKETING

PRESENTACIÓN

El presente instrumento se utilizará para verificar las condiciones que se presentan en relación al Marketing en el Supermercado TOTTUS del distrito de San Vicente.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente cada uno de los ítems.
2. De acuerdo a lo percibido por Ud., en relación al Marketing, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	ITEMS	NIVEL DE ACEPTACIÓN				
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
		5	4	3	2	1
	PRODUCTO					
1	¿Cómo considera Ud. la calidad de producto del Supermercado en relación a su precio?					
2	¿Cómo califica Ud. la calidad percibida de los clientes con respecto al producto?					
3	¿Cómo califica Ud. el grado de satisfacción que recibe acerca del producto adquirido en el Supermercado?					
4	¿Cómo califica Ud. la presentación del producto que brinda el Supermercado?					
5	¿Cómo califica Ud. la distribución del producto que brinda el Supermercado?					
	PUBLICIDAD					
1	¿Cómo evalúas la publicidad en comparación con otras publicidades de la competencia de este Supermercado?					
2	¿Cómo considera Ud. el poder de evaluación publicitaria que tiene un producto?					
3	¿Cómo calificas el mensaje principal que brinda la publicidad acerca del producto?					
4	¿Cómo considera Ud. la sensación que percibió al ver la publicidad de cierto producto?					
5	¿De qué manera describes la publicidad de cierto producto anunciado en los diferentes medios de comunicación?					

CUESTIONARIO N° 2

GESTIÓN EN LAS VENTAS

PRESENTACIÓN

El presente instrumento se utilizará para verificar las condiciones que se presentan en relación a la Gestión en las Ventas en el Supermercado TOTTUS del distrito de San Vicente.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente cada uno de los ítems.
2. De acuerdo a lo percibido por Ud., en relación a la Gestión en las Ventas, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	ITEMS	NIVEL DE ACEPTACIÓN				
		EXCELENT E	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
		5	4	3	2	1
	PRECIO					
1	¿Cómo considera Ud. los precios del Supermercado Tottus que brinda a sus clientes?					
2	¿Cómo califica Ud. que los precios estén relacionados con los productos del Supermercado que brinda a sus clientes?					
3	¿Cómo califica Ud, los precios que brinda el Supermercado en comparación con respecto a otras tiendas?					
4	¿Cree Ud. que los precios de un producto tienen que ver mucho en un negocio?					
5	¿Cree Ud. que los precios que brinda el Supermercado Tottus están al alcance de la comunidad?					
	PROMOCIÓN					
1	¿Cómo considera Ud. los beneficios de descuentos que realiza el supermercado?					
2	¿Cómo califica Ud. los premios que ofrece el supermercado a sus clientes?					
3	¿Cómo evalúa Ud, las ofertas de dos por uno de los productos que brinda el Supermercado?					
4	¿Cómo evalúa Ud, los vales o bonos que brinda el Supermercado Tottus a la comunidad?					
5	¿Cómo son las promociones de venta que brinda el Supermercado en un determinado espacio de tiempo?					

ANEXO N° 3

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS – CONSULTA DE EXPERTOS

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE:

Mg. CYNTHIA PAMELA MARTINEZ LOZA

1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario acerca de Marketing

1.4 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:

Medir la consistencia interna (validez de contenido) del instrumento en relación con la primera variable de la investigación.

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

Bach. PAZ MEDINA, LICELIT – Ex alumna de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las teorías del Marketing				X	

ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos del marketing				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos de marketing				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento presenta consistencia interna determinada por la relación visible entre los ítems, indicadores y variables.

Por lo tanto se recomienda su aplicación en la recolección de datos.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Chincha, 7 de diciembre de 2016

Firma del experto informante
DNI:

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS – CONSULTA DE EXPERTOS

INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE:

Mg. CYNTHIA PAMELA MARTINEZ LOZA

1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario acerca de Gestión en las Ventas

1.4 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:

Medir la consistencia interna (validez de contenido) del instrumento en relación con la segunda variable de la investigación.

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

Bach. PAZ MEDINA, LICELIT – Ex alumna de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las teorías de la gestión en las ventas				X	

ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos de la gestión en las ventas				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos de la gestión en las ventas				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento presenta consistencia interna determinada por la relación visible entre los ítems, indicadores y variables.

Por lo tanto se recomienda su aplicación en la recolección de datos.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Chincha, 7 de diciembre de 2016

Firma del experto informante
DNI:

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS – CONSULTA DE EXPERTOS
INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE:

Mg. ABNER MANUEL RAMOS ALTAMIRANO

1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario acerca de Marketing

1.4 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:

Medir la consistencia interna (validez de contenido) del instrumento en relación con la primera variable de la investigación.

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

Bach. PAZ MEDINA, LICELIT – Ex alumna de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las teorías del Marketing					X

ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos del marketing					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos de marketing					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento presenta consistencia interna determinada por la relación visible entre los ítems, indicadores y variables.

Por lo tanto se recomienda su aplicación en la recolección de datos.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Chincha, 7 de diciembre de 2016

Firma del experto informante
DNI: 40775017

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS – CONSULTA DE EXPERTOS
INFORME DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

V. DATOS GENERALES:

5.1 APELLIDOS Y NOMBRE DEL INFORMANTE:

Mg. ABNER MANUEL RAMOS ALTAMIRANO

5.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

5.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario acerca de Gestión en las Ventas

5.4 OBJETIVO DE LA EVALUACIÓN:

Medir la consistencia interna (validez de contenido) del instrumento en relación con la segunda variable de la investigación.

5.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO:

Bach. PAZ MEDINA, LICELIT – Ex alumna de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la UP “San Juan Bautista”

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro					X
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances de las teorías de la gestión en las ventas					X

ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer los conocimientos de la gestión en las ventas					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos de la gestión en las ventas				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores					X
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.					X

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento presenta consistencia interna determinada por la relación visible entre los ítems, indicadores y variables.

Por lo tanto se recomienda su aplicación en la recolección de datos.

VIII. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Chincha, 7 de diciembre de 2016

Firma del experto informante
DNI: 40775017

ANEXO N° 4

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS – ESTUDIO PILOTO

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, tienen la siguiente fórmula:

SEGUNDA VARIABLE: GESTIÓN EN VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	10

ANEXO 5

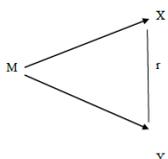
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING Y GESTIÓN EN LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO TOTTUS DEL DISTRITO DE SAN VICENTE CAÑETE EN EL AÑO 2016

FORMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		
				TIPOS	DIMENSIONES	INDICADORES
APLICADA	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye el marketing en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el grado de satisfacción de los clientes influye en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016? • ¿De qué manera influye las estrategias de publicidad en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia del marketing en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grado de satisfacción de los clientes influye en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016. • Determinar las estrategias de publicidad en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing influye de manera satisfactoria en la gestión de las ventas del Supermercado Tottus en el distrito de San Vicente - Cañete en el año 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El grado de satisfacción de los clientes influye de manera eficiente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016. • Las estrategias de publicidad influyen satisfactoriamente en los precios de los productos del Supermercado Tottus Distrito de San Vicente – Cañete en el año 2016. 	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing</p>	<p>Producto</p> <p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Grado de satisfacción • Presentación • Distribución • Comparación • Evaluación • Mensaje • Descripción
				<p>Variable dependiente:</p> <p>Gestión en las ventas</p>	<p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación • Relación • Comparación • Comunidad • Beneficios • Premios • Oferta • Bonos • Promociones

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LOS ELEMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING Y GESTIÓN EN LAS VENTAS DEL SUPERMERCADO TOTTUS DEL DISTRITO DE SAN VICENTE CAÑETE EN EL AÑO 2016

TIPO	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS																												
C O R R E L A C I O N A L	<p>El diseño de la investigación es descriptivo. El diseño descriptivo se ajustó a las exigencias de la presente investigación. El esquema es el siguiente:</p>  <p>Donde:</p> <p>M: Muestra X: Marketing Y: Gestión en las ventas r: correlación entre las variables</p>	<p>POBLACIÓN: La población está constituida por 135 madres de familia, que visitan el Supermercado Tottus, que son madres que pertenecen a los distintos distritos de la provincia de cañete, que están, distribuidos de la siguiente manera:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>TABLA N° 1 POBLACION DE MADRES DE FAMILIA QUE VISITAN EL SUPERMERCADO TOTTUS DEL DISTRITO DE SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE CAÑETE EN EL AÑO 2016</caption> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>FI</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>San Vicente de Cañete</td> <td>58</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Imperial</td> <td>27</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>San Luis</td> <td>23</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Cerro Azul</td> <td>15</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nuevo Imperial</td> <td>12</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>135</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>Fuente: Datos recogidos del Supermercado Tottus Elaboración: La autora</small></p> <p>MUESTRA: La muestra está constituida por una parte de la población, que visitan el Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, los cuales se le pidió la información al personal encargado del Supermercado Tottus. Encontramos la muestra, mediante la siguiente fórmula:</p>	N°	DESCRIPCION	FI	%	1	San Vicente de Cañete	58	43	2	Imperial	27	20	3	San Luis	23	17	4	Cerro Azul	15	11	5	Nuevo Imperial	12	9	TOTAL		135	100	<p>TÉCNICAS: La técnica de recolección de datos es la que permite realizar los procedimientos y mecanismos para recoger la información de la investigación. Toda esta información pertenece a la investigación realizada en el Supermercado Tottus, de la provincia de Cañete. Se utilizó la encuesta, que es la técnica más utilizada al momento de realizar la investigación donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas para obtener información acerca del marketing y la gestión en las ventas, a un número de personas, utilizando cuestionarios, mediante preguntas, efectuadas a las medres de familia que visitan el Supermercado Tottus, de la provincia de Cañete.</p> <p>INSTRUMENTOS: El cuestionario, es el conjunto de preguntas que se realizan para obtener la información para cumplir el objetivo planteado. El instrumento es el medio material que se emplea para el recojo de la información. La muestra estuvo formada por 100 madres de familia que visitan el</p>	<p>ANÁLISIS DE DATOS: El análisis e interpretación de los resultados en esta investigación se realizó a través de una estadística descriptiva y aplicada, hallando exactamente el coeficiente de Chi cuadrado de Pearson, también se halló la media aritmética y la desviación estándar. Mediante el uso de la estadística descriptiva se puede trabajar a través de tablas, en las cuales se presenta la información por medio de porcentajes. De esta manera, se confrontan estos resultados con los planteamientos expuestos en el marco teórico, a fin de determinar su veracidad. Ello reafirmará la interpretación de la información obtenida en la realidad. Se usó los gráficos estadísticos para tener un mejor análisis al momento de interpretar los cuadros estadísticos.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS: Una vez obtenida toda la información, los resultados encontrados se presentan mediante el programa de Microsoft Excel, Word y el programa SPSS versión 24. El procesamiento de los datos ha seguido la siguiente secuencia:</p>
N°	DESCRIPCION	FI	%																													
1	San Vicente de Cañete	58	43																													
2	Imperial	27	20																													
3	San Luis	23	17																													
4	Cerro Azul	15	11																													
5	Nuevo Imperial	12	9																													
TOTAL		135	100																													

Q : proporción de fracaso = 0.50
 Z : Nivel de confianza = 1.96
 (al 95%)
 Nivel de confiabilidad = 95%
 Margen de error = 5%

Entonces:

TABLA N° 2
 MUESTRA DE MADRES DE FAMILIA QUE VISITAN EL
 SUPERMERCADO TOTIUS DEL DISTRITO DE
 SAN VICENTE DE LA PROVINCIA
 DE CAÑETE EN EL AÑO
 2016

N°	DESCRIPCIÓN	FI	%
1	San Vicente de Cañete	43	43
2	Imperial	20	20
3	San Luis	17	17
4	Cerro Azul	11	11
5	Nuevo Imperial	9	9
TOTAL		135	100

Fuente: Datos recogidos del Supermercado Totius
 Elaboración: La autora

Supermercado Totius de la provincia de Cañete. Las madres de familia fueron elegidas de manera aleatoria, con el uso de la tabla de números aleatorios, donde se seleccionaron 100 madres de familia quienes se aplicaron dos cuestionarios.

Los cuestionarios van a permitir encontrar la relación que existe entre el marketing y la gestión en las ventas, que está basado en un conjunto de preguntas.

El primer cuestionario presenta la variable: marketing, que consta de dos dimensiones: producto y publicidad; y el segundo cuestionario presenta la variable: gestión en las ventas, también con dos dimensiones: precio y promoción.

Los cuestionarios constan de 5 preguntas para cada una de las dimensiones, haciendo un total de 10 preguntas para cada cuestionario, es decir con un total de 20 preguntas.

Cada pregunta consta de 5 niveles de aceptación que son muy malo, malo, regular, bueno y excelente.

• **Clasificación de los datos.-** La clasificación de los datos consistió en seleccionar los datos obtenidos en función de diferentes criterios como la validez de los mismos, el diseño seleccionado, etc.

• **Codificación de los datos.-** La codificación de los datos consiste en seleccionar valores a cada uno de los datos con el objetivo de favorecer su identificación, así también como el procesamiento estadístico.

• **Tabulación de los datos.-** Se refiere a la tabulación de los cuadros estadísticos de acuerdo con el diseño de investigación y la naturaleza de las escalas de medición de variables en estudio. Los estadígrafos empleados en la tabulación se adecuaron a la naturaleza de las escalas de medición de variables. En esta etapa se calcularon las frecuencias absolutas, porcentuales.

ANEXO 6
FOTOGRAFÍAS





